

Lauri Autere, Jarkko Liukkonen

ASIAKASPALVELUPROSESSI JA PALVELUN LAATU

Yritys X Oy:n asiakaspalvelun tyytyväisyys

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma


Toukokuu 2010




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

		Opinnäytetyön päivämäärä 31.5.2010
Tekijä(t) Lauri Autere Jarkko Liukkonen		Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalouden koulutusohjelma
Nimeke ASIAKASPALVELUPROSESSI JA PALVELUN LAATU Yritys X Oy:n asiakaspalvelun tyytyväisyys		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Yritys X Oy:n asiakastyytyväisyyden tila. Asiakastyytyväisyyden tilaa ei oltu mitattu yrityksessä aiemmin. Työn tutkimusongelmana oli "miten parantaa asiakaspalveluprosessia?" Teoreettinen viitekehys sisältää asiakaspalveluprosessin ja palvelun laadun. Tutkimusaineistona on käytetty kirjallisia lähteitä, Internet-lähteitä sekä omia havainnointeja. Tutkimusaineisto kerättiin WWW-kyselyn avulla ja kyselyn toteuttamisessa käytettiin Webropol-ohjelmaa. Kysely lähetettiin kahdelle eri kohderyhmälle, kummallekin oli oma versionsa kyselylomakkeesta.</p> <p>Tutkimus oli kvantitatiivinen eli määrällinen, mutta siinä oli myös avoimia kohtia paremman käsityksen saamiseksi.</p> <p>Kyselyssä vastaajilla oli mahdollisuus esittää omia toiveita ja kehitysehdotuksia. Niiden pohjalta yrityksen on helppo kehittää palvelujaan asiakaslähtöisesti. Jatkuva kehitys asiakaspalvelun laadun parantamisessa on tärkeää yrityksen liiketoiminnalle.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella asiakaspalvelu yleisellä tasolla oli varsin hyvää. Tutkimuksessa tutkittiin myös järjestelmän käytettävyyttä useista eri näkökulmista. Tuloksista ilmeni, että järjestelmän käytettävyys oli hyvällä tasolla. Tässä osiossa ilmeni kuitenkin myös lisäkoulutuksen tarve, mihin suosittelemekin suurempaa panostusta jatkossa. Muina kehitysehdotuksina esille nousivat uutiskirjeiden lähettäminen sekä idea järjestelmän video-ohjeistuksesta. Tutkimus olisi hyvä toteuttaa vuosittain ja näin saataisiin myös vertailtua asiakastyytyväisyyden kehittymistä.</p>		
Asiasanat (avainsanat) asiakastyytyväisyyskysely, asiakaspalveluprosessi, palvelun laatu		
Sivumäärä 57 s. + liitteet 9 s.	Kieli Suomi	URN
Huomautus (huomautukset liitteistä)		
Ohjaavan opettajan nimi Eila Jussila		Opinnäytetyön toimeksiantaja Yritys X Oy

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 31 May 2010	
Author(s) Lauri Autere Jarkko Liukkonen		Degree programme and option Business Management	
Name of the bachelor's thesis Customer service process and the quality of service The customer service satisfaction of Company X Ltd.			
Abstract <p>The purpose of this bachelor's thesis was to find out what was the state of the customer service in Company X Ltd. Due to the lack of research in this field we made a survey. The theoretical part includes the customer service process and quality of service. To gather the information we used Internet, literal sources and our own thoughts. We used Internet to send the survey to the clients. The actual program that gathered the information was Webropol. We sent the survey to two different groups. Both of them had their own version.</p> <p>The thesis includes both quantitative and qualitative research methods. In the survey the clients had an opportunity to present their wishes and ideas.</p> <p>The results showed that the level of customer satisfaction was quite good. We also researched the usability of the program. The results showed that the program was quite easy to use, but there were also wishes for an extra additional training. In addition we also suggest sending news letters and making a video guide. The survey should be done annually. By doing so it would be easier to compare the results in customer service.</p>			
Subject headings, (keywords) customer satisfaction survey, customer service process, quality of service			
Pages 57 p. + app. 9 p.		Language Finnish	
URN			
Remarks, notes on appendices			
Tutor Eila Jussila		Bachelor's thesis assigned by Company X Ltd.	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	ASIAKASPALVELUPROSESSI	2
2.1	Prosessin määrittelyminen	2
2.2	Prosessin ja projektin erot.....	3
2.3	Prosessien luokittelua	4
2.4	Miksi toimintaa mitataan?	5
2.5	Palvelutapahtuman vaiheet	8
2.5.1	Palveluun saapumisvaihe	8
2.5.2	Myyntikeskusteluvaihe	10
2.5.3	Päätösvaihe	11
2.5.4	Jälkihoitovaihe	11
3	PALVELUN LAATU	12
3.1	Palvelutuote	13
3.2	Palvelun laadun käsite	14
3.3	Palvelun laadun osatekijät	17
3.4	Laatujohtaminen	19
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA YRITYS X OY:N ASIAKASPALVELUN TYYTYVÄISYYS	20
4.1	Tutkimusmenetelmät	20
4.2	Yritys X Oy.....	22
4.3	Tutkimusaineisto.....	22
4.4	Tutkimuksen luotettavuus.....	24
4.5	Saatekirje	25
5	YRITYS X OY:N ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TULOKSET.....	26
5.1	Pääkäyttäjät.....	26
5.2	Peruskäyttäjät.....	40
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA SUOSITUKSET.....	46
7	PÄÄTÄNTÖ	49
	LÄHTEET	52
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Asiakaspalveluprosessi on tärkeä kaikille yrityksille ja sitä tulisi kehittää jatkuvasti. Yritykset eivät välttämättä näe asiakaspalveluaan tiettyinä prosessina, mutta tulevassa teoriaosassa prosesseihin perehdytään tarkemmin ja huomataan kuinka prosessit ovat luokiteltu. Myös laatukuva on jokaiselle yritykselle tärkeä asia. Laatu voidaan jakaa tuotteen laatuun ja toiminnan laatuun. Työssä käsitelläänkin tarkemmin näitä asioita sekä käydään läpi laadun osatekijöitä ja laatujohtamista. Toimeksiantajayritys halusi pysyä nimettömänä, joten käytämme työssä yrityksestä nimeä Yritys X Oy.

Idea opinnäytetyön aiheeksi tuli syventävän työharjoittelujakson kautta. Työharjoittelujakson aikana ilmeni tarve asiakastytytyväisyyden mittaamiselle, koska yrityksen asiakastytytyväisyyttä ei ollut aikaisemmin mitattu. Opinnäytetyön teoriaosa rakennettiin asiakastytytyväisyyden ympärille. Teoriaosan rajaus mietittiin käsittämään asiakaspalveluprosessin sekä palvelun laadun. Aikataulullisista syistä päätimme jakaa teoriaosuuden kirjoittamisen puoliksi.

Opinnäytetyön aihe oli tiedossa jo syksyllä 2009. Itse opinnäytetyö käynnistyi keväällä 2010. Lopullisesta aikataulusta tuli hyvinkin tiivis. Kaikki opinnäytetyön ja asiakastytytyväisyysskyselyn vaiheet tapahtuivat nopealla aikavälillä. Toimeksiantajamme oli positiivisesti yllätynyt työn käynnistyttyä sen nopeasta aikataulusta, koska muutamista opinnäytetöistä on tapana muodostua ikuisuusprojekteja.

Työn tutkimusongelmana on ”miten parantaa asiakaspalveluprosessia?”. Työn tavoitteena on selvittää tämän hetkinen asiakastytytyväisyyden tila ohjelmistoasiakkaiden osalta. Samalla saamme tietoa siitä, missä osa-alueissa Yritys X Oy:ssä on kehittämisen tarvetta. Tavoitteena on myös kehittää ja näyttää omia valmiuksiamme ja soveltaa opittuja tietoja ja taitoja.

Opinnäytetyön raportin sisältö muodostuu aluksi teoriaosasta, joka sisältää asiakaspalveluprosessin ja palvelun laadun. Seuraavaksi käsitellään tutkimusprosessia tarkemmin muun muassa tutkimusmenetelmät sekä tutkimusaineiston keräämisen työhömmme. Sen jälkeen esitämme tutkimuksen tulokset – osion, joiden perusteella teemme johtopäätökset sekä kehittämisehdotukset. Tätä seuraa päätäntö, missä teemme

yhteenvedon opinnäytetyöprosessista. Lopuksi esitämme lähdeluettelon sekä liitteet, mistä löytyy saatekirjeet ja kyselylomakkeet.

2 ASIAKASPALVELUPROSESSI

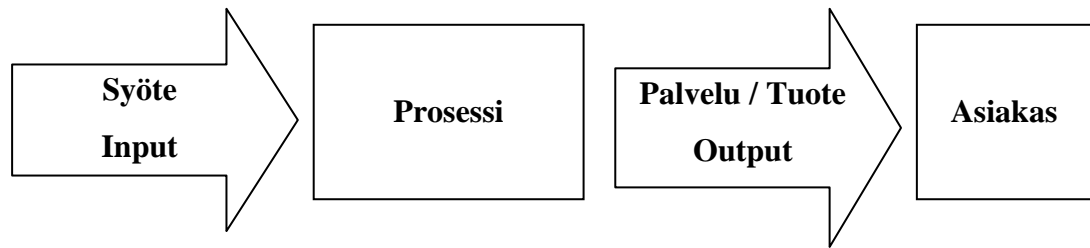
Prosessi on tapahtumasarja, joka toistuu aina uudelleen ja uudelleen. Ensimmäiseksi tehdään jotain, sen jälkeen vielä jotain muuta ja lopuksi vielä kolmattakin tai useampaa asiaa. Tällöin prosessi on tapahtunut ja jotain on saatu aikaiseksi. (Pesonen 2007, 12.) Prosessia sanana käytetään useissa eri merkityksissä. Prosessina voidaan ymmärtää mitä tahansa kehittymistä tai muutosta. Mitä tahansa toimintaa voidaan kutsua prosessiksi, arkipäivän rutiineista esimerkiksi syömis- tai heräämisprosessi. (Laamanen 2007, 19.)

2.1 Prosessin määrittelyminen

Prosessin englanninkielinen määritelmä on: a set of interrelated or interacting activities. Kaikkea työtä mitä tehdään, voidaan sanoa prosessiksi. Prosessi siis muodostuu eri vaiheista. (Pesonen 2007, 129.)

Kun jotain tehdään, sen tekemiselle on syynsä. Halutaan siis aikaansaada jotain. Prosessi koostuu kahdesta pääasiasta.

1. Jotain pitää saada aikaan eli prosessin tuote
 2. Joku haluaa osalliseksi prosessin tuotteesta, eli prosessilla on asiakas
- (Pesonen 2007, 129.)



KUVA 1. Prosessin kulku (Laamanen 2007, 20)

Prosessin toiminnassa prosessiin menee sisään input eli syöte, resurssit ovat jo valmiina. Sitten resurssit ja syöte yhdistyvät ja syntyy output eli tulos/tuotos, kuten yllä olevassa kuvassa 1. esitetään.

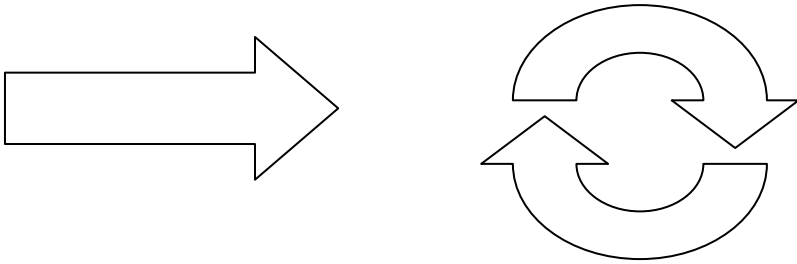
Jo prosessien määrittämisen alkuvaiheessa tulisi ottaa mukaan prosessissa työskentelevät eli prosessitiimi. Heiltä löytyy paras tieto työn kulusta ja ongelmista. Myös heidän tietonsa ja kokemuksensa kannattaa hyödyntää uusien ratkaisumallien kehityksessä. (Lecklin 2009, 44.)

Prosessin alussa määritetään, kuka haluaa ja mitä. Hyvä lähtökohta on aloittaa prosessin asiakkaasta eli kuka tai mikä on prosessin asiakas. Prosessin pohdinta on hyvä myös lopettaa asiakkaaseen eli silloin kun asiakas on saanut mitä haluaa. Prosessin alku ja loppu kohdistuvat siis asiakkaaseen. Asiakastyytyväisyys on prosessin toimivuuden ja hyvyyden mittari. Saiko asiakas sen mitä odotti saavansa? On hyvä myös mitata itse prosessia. Onko prosessissa tapahtunut kaikki siihen suunniteltu? Ja onko lopputulos syntynyt tehokkaasti ja tuottavasti? (Pesonen 2007, 129.)

2.2 Prosessin ja projektin erot

Projekti on kertaluontoinen hanke. Projektilla on suunnitelma, tavoite, tekijät ja aikataulu. Kun projekti on suoritettu loppuun, saavutetaan haluttu tavoite. Kun projektia aletaan tehdä, se voidaan suorittaa uniikilla tavalla tai tietyllä prosessilla. Sitten kun tehdään seuraava projekti, käytetään todennäköisesti samaa prosessia. Prosessia on ehkä vähän muunneltu, mutta perusteet ovat kuitenkin samat. Projekti voidaan siis suorittaa tietyllä prosessina. (Pesonen 2007, 12.)

Projekti	Prosessi
-Projektipäällikkö	-Prosessin omistaja
-Nimetty vastuuhenkilö	-Rooli
-Tehtävä	-Toiminto tai vaihe
-Tietty kalenteriin sidottu aikataulu	-Kesto
-Projektisuunnitelma	-Prosessin kuvaus
-Suorituskyvyn mitta on ero suunnitelmiin	-Suorituskyvyn mitta on prosessin hajonta
-Lineaarinen, ainutkertainen	-Syklinen, toistuva



KUVA 2. Projektin ja prosessin keskeisimmät erot (Laamanen 2007, 27)

Kuvassa 2. esitetään projektin ja prosessin keskeisimmät erot. Projektissa on selkeästi projektin johtaja eli projektipäällikkö. Projektin tuloksena on jokin tietty tehtävä ja sen tekeminen on sidottu ennalta suunniteltuun aikatauluun. Prosessissa on omistaja, avoin aikataulu sekä toimintakuvaus.

2.3 Prosessien luokittelua

Prosesseista käytetään erilaisia nimityksiä, koska ne ovat luonteeltaan erilaisia. Prosessit voidaan luokitella kolmeen eri kategoriaan. Ensiksi ydinprosessit, jotka ovat yhteydessä ulkoiseen asiakkaaseen. Ne alkavat ja päättyvät ulkoiseen asiakkaaseen. Ne ovat tyypillisesti muun muassa asiakaspalvelu- ja tuotekehitysprosesseja tai tuotanto- ja toimitusprosesseja. Toisena luokkana ovat tukiprosessit eli organisaation sisäiset prosessit. Niillä ei yleensä ole suoraa kontaktia ulkoiseen asiakkaaseen vaan prosessin asiakas löytyy organisaation sisältä. Tukiprosessit auttavat ydinprosessien onnistumisessa. Kolmantena tulevat avainprosessit, jotka sisältää kaikki ydinprosessit ja osan tukiprosesseista. Vain tärkeimmät tukiprosessit otetaan mukaan. Esimerkkinä

elintärkeästä tukiprosessista voi olla vaikkapa tietohallinnon prosessit. Avainprosessien ulkopuolelle jäävät prosessit pitää tunnistaa, mutta niitä ei tarvitse määrittää ja kuvata. Pienissä organisaatioissa ei prosessien luokittelulle ole tarvetta vaan niistä voidaan puhua yleisesti. (Pesonen 2007, 131-132.)

On ajanhaaskausta on väitellä onko kyseessä ydin-, tuki- vai avainprosessi. Väittelyllä ei saada aikaan muuta kuin ristiriitoja. Tärkeintä on ainoastaan, että organisaatiossa nimetään ja määritellään prosessit niin, että oma henkilöstö hyväksyy ja ymmärtää ne. Samalla henkilöstö ymmärtää niiden syötteet ja tuotokset sekä asiakkaat. (Lecklin 2009, 144.)

Prosessien mittaamisessa ei välttämättä tarvita konkreettisia mittareita, sillä toiminnan mittausta tapahtuu enemmänkin asioiden seuraamisella ja havainnoinnilla. Mittari ei ole ainoastaan mittaamisen väline vaan se voi olla myös tunnusluku eli laskettu arvo, tarkastuksen tulos tai tehty havainto. (Pesonen 2007, 154.)

2.4 Miksi toimintaa mitataan?

Kun seurataan esimerkiksi kannattavuutta, alkaa tulos parantua ja muuttua kohti haluttua tulosta. Seuraamisen puuttumisesta voi seurata henkilöstölle käsitys, että asia ei olekaan tärkeä, sillä sitä ei seurata. Kun asiasta kysellään jatkuvasti ja sitä seurataan, henkilöstökin huomaa asian tärkeäksi. Toiseksi mittaamalla ollaan ajan tasalla, tiedetään missä mennään ja voidaan asettaa tavoitteita. Myös toiminnan kehittymisen voi todistaa mittauksilla. Tuloksista voidaan tehdä kehityssuuntia, jotka vievät kohti tavoitetta, samalla voidaan myös tulkita ovatko toimenpiteet vaikuttaneet halutulla tavalla. (Pesonen 2007, 154–155.)

Mittaaminen organisaation tasolla

Organisaation johtajia kiinnostaa nykytila, tavoitteiden asettaminen, kehittymisen seuraaminen sekä johtamansa kokonaisuuden hallinta. Tavallisin käytetty mittaristo yritystasolla on tasapainotettu tulokortti eli balanced score card. Tulokorttia voidaan käyttää myös organisaation alemmilla tasoilla. (Pesonen 2007, 155.)

Tuloskortti muodostuu neljästä tarkastelun näkökulmasta:

1. Asiakkaaseen liittyvät tulokset
2. Henkilöstöön liittyvät tulokset
3. Prosesseihin liittyvät tulokset
4. Talouteen liittyvät tulokset

KUVA 3. Balanced Score Card (Pesonen 2007, 156)

Kuvassa 3. määritellään tarkastelun näkökulmat tasapainotetun tuloskortin (balanced score card) osalta. Strategia on purettu näihin neljään osa-alueeseen, jolloin strategia pitää miettiä jokaiseen osaan erikseen. Usein määritellään uudelleen tietyn osa-alueen strategiaa, jolloin koko toiminnalla päästään tavoitteeseen. (Pesonen 2007, 156.)

Aiemmin organisaatiota johdettiin pelkillä talouteen liittyvillä numeroilla. nykyisin niiden rinnalle on muodostunut kolme muuta näkökulmaa. Sanan ”tasapainotettu” takana on, että mikään näistä neljästä näkökulmasta ei saa olla aliarvostettu tai ylikorostettu. Kaikki näkökulmia pitää seurata, asettaa niille tavoitteita ja ohjata kohti tavoitteita. (Pesonen 2007, 156.)

Palvelut ovat jo itsessään prosesseja, niiden lopputuloksena ei synny fyysistä tuotetta vaan palvelutapahtuma (Grönroos 2003, 42). Palvelun kuluttaminen tarkoittaa enemmänkin prosessin kuin lopputuloksen kuluttamista. Palvelun käyttäjä kokee palveluprosessin osaksi palvelun kulutusta, eikä koe kuluttavansa vain prosessin lopputulosta. Kun asiakkaat käyttävät palveluja, he siis kokevat joissain määrin osallistuvansa palveluprosessiin. Siitä johtuen palveluprosessin kulutus on tärkeä osa palvelukokemusta. (Grönroos 2003, 85–86.)

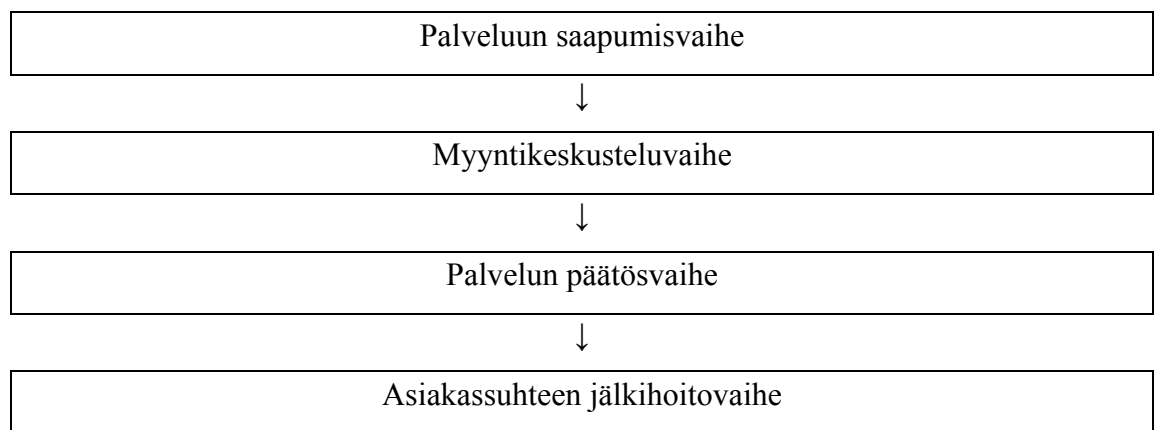


KUVA 4. Palveluprosessin vaiheet (Palveluprosessin keskeisiä osatekijöitä 2006)

Kuvasta 4. nähdään asiakaspalveluyrityksen prosessivaiheet. Aluksi yrityksen on markkinoitava itseään ja saavutettava näkyvyyttä, jolloin asiakkaat löytävät yrityksen, tietävät mitä se tarjoaa ja miten sen voi tavoittaa. Asiakkaalle muodostuu ennakkoodotukset ja mielikuva yrityksestä. Seuraavaksi tapahtuu palveluyrityksen ydinprosessi eli palvelutapahtuma. Palvelutapahtumassa asiakaskontakti on henkilökohtainen. Palvelutapahtumaan vaikuttaa palveluiden saatavuus sekä henkilökunnan toiminta ja asenteet. Samalla selviää henkilökunnan palvelukyky ja osaaminen. Palvelutapahtumassa ensimmäiset ja viimeiset 10 sekuntia ovat tärkeimmät. Ne määrittelevät ensivaikutelman tapahtumassa sekä herättävät jälleennäkemisen toivon.

2.5 Palvelutapahtuman vaiheet

Asiakkaan yhteydenotto yritykseen tapahtuu, kun asiakas on lukenut, kuullut tai nähnyt yrityksen mainoksen. Asiakaskäynti voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen, niiden tunnistaminen on tärkeää, jotta voidaan palvella mahdollisimman hyvin. Palvelulle asetetaan eri vaiheissa eri tavoitteet sekä käytettävät keinot vaihtelevat eri vaiheissa. Asiakaspalvelu on prosessi, jossa tehdään toimenpiteitä asiakkaan hyväksi. Epäonnistuminen missä tahansa vaiheessa voi saada asiakkaan reagoimaan negatiivisesti ja pahimmassa tapauksessa vaihtamaan koko palveluntarjoajan. Vuorovaikutteisessa markkinoinnissa tuotetaan palvelu asiakkaalle, saadaan hyvä asiakastyytyväisyys sekä kehitetään kanta-asiakassuhde. (Lahtinen & Isoviita 2004, 47.)



KUVA 5. Asiakaspalvelutapahtuman vaiheet (Lahtinen & Isoviita 2004, 47)

Kuvassa 5. palvelutapahtuma on lajiteltu sen vaiheisiin. Sen neljä vaihetta käsitellään tarkemmin seuraavissa luvuissa siinä järjestyksessä, missä ne tapahtuvat asiakaspalveluprosessissa.

2.5.1 Palveluun saapumisvaihe

Ensimmäisenä vaiheena hetki, jolloin asiakas saapuu palveltavaksi. Tavoitteena tällöin on hyvän ensivaikutelman luonti, palvelun käytön varmistus sekä palveluista kertominen. Onnistumisen kannalta hyvä ensivaikutelma on tärkeä. Myöhemmin asiakaspalvelussa tapahtuvat mahdolliset pienet virheet tai puutteet asiakas antaa anteeksi, jos ensivaikutelma oli hänen mielestään onnistunut. (Lahtinen & Isoviita 2004, 48.)

Usein palveluympäristössä ensimmäinen kontakti tapahtuu asiakkaan ja toimitilojen välillä. Tilojen edustan, rakenteiden ja arkkitehtuurin olisi oltava siisti, houkutteleva sekä tyylikäs. Ulkoinen ympäristö ja toimitilat toimivat yrityksen käyntikorttina. Miljööön lisäksi huomiota tulee kiinnittää opasteiden helppolukuisuuteen, sijoitteluun ja näkyvyyteen. Palvelupisteet, laitteistot ja kalusteet ja niiden saavutettavuus luovat toimivan palvelukuvan. Käsitys yrityksestä muodostuu useasti jo ennen varsinaista ihmiskontaktia. Liian hienosta palveluympäristöstä voi olla jopa haittaa, jos se viestittää, että kallis toimitila tarkoittaa korkeita hintoja. (Lahtinen & Isoviita 2004, 48.)

Asiakkaiden määrä muiden asiakkaiden osalta vaikuttaa muun muassa siihen kuinka kauan omaa palveluvuoroaan joudutaan odottamaan. 2000-luvulla erilaiset palvelujen jonotusjärjestelmät ovat yleistyneet. Puhelimessa jonotusaika voi luoda myönteisiä tai kielteisiä mielikuvia. (Lahtinen & Isoviita 2004, 48.)

Oheisviestintä eli eleviestintä ja äänenkäyttö välittää asiakkaalle todellisemman kuvan palvelualltiudesta kuin käytetyt sanat. Tärkein asia viestinnän vaikutuksen kannalta on antaa itsestään luotettava kuva. Mielikuva yrityksestä syntyy asiakkaalle jo ennen ensimmäistäkään vaihdettua sanaa. Palvelutyö sekä hymy luovat tunnelman. Sanavallinnat palvelutilanteessa ovat tärkeitä. Ylimielinen sekä vähättelevä asenne ovat kielteisiä asioita asiakaspalvelutilanteessa. Lämpimällä hymyllä saadaan anteeksi teennäiset sanat. Jokaista asiakasta tulisi tervehtiä kohteliaasti hänen saapuessaan palvelupisteeseen. Näin asiakkaalle välittyy tunne, että juuri hänen palvelemisensa on tärkeää. (Lahtinen & Isoviita 2004, 48.)

Palvelutilanteessa katsekontakti on tärkeä. Asiakas tulee ottaa vastaan katsekontaktilla siinäkin tapauksessa, että palvelee toista asiakasta. Silmiin katsominen välittää avoimen ja rehellisen kuvan asiakkaalle. Lähestymistä helpottaa ystävällinen katse. Katsekontaktin täydellinen puute vaikeuttaa lähestymistä. Myönteisen äänen ominaisuuksia ovat matala, ystävällinen, selkeä, vaihteleva, rauhallinen sekä virheetön. Monotoninen, katkeileva ja hidas puhuminen kuulostaa usein epäkohteliaalta. Tutkimusten mukaan luottamuksen kannalta on parempi puhua hitaasti kuin nopeasti, koska asiakas ei ehdi ottaa kantaa nopeasti esitettyihin perusteluihin. Nopeat puhujat eivät siis anna asiakkaalle mahdollisuutta esittää tarkentavia kysymyksiä. Myös se vaikuttaa kuinka lähellä tai kaukana ihmiset ovat toisistaan. Henkilökohtainen tilantarve vaihtelee kulttuurin mukaan. Työelämässä kättelyetäisyys on hyvä etäisyys keskustelulle. Liika

läheisyys koetaan häiritseväenä, kun taas liika etäisyys vaikuttaa torjuvalta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 50.)

2.5.2 Myyntikeskusteluvaihe

Myyntikeskusteluvaihe jakautuu kolmeen eri osaan. Keskustelun kaikki vaiheet tapahtuvat asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä. Nämä vaiheet esiintyvät jokaisessa myyntikeskustelussa.

1. Tarvetäsmennys / tarvekartoitus
2. Tuote-esittely
3. Vastaväitteiden käsittely

Ensimmäinen vaihe on tarvetäsmennys, jossa asiakaspalvelija selvittää heti alussa mitä tarpeita ja odotuksia asiakkaalla on. Näin osataan esittää asiakkaalle sellaista tuotetta tai ratkaisua, joka parhaiten tyydyttää asiakkaan sen hetkiset tarpeet. Asiakkaan tarpeet, toivomukset ja odotukset saadaan helpoiten selville kyselemällä ja kuuntelemalla. (Lahtinen & Isoviita 2004, 51–52.)

Toisena vaiheena on tuote-esittelyvaihe. Se ei saa olla tyrkyttämistä vaan vaihtoehtojen ja asiakasta kiinnostavien näkökulmien ja ominaisuuksien esittelyä. Myyntikeskustelussa kannattaa pyrkiä käyttämään vain sellaisia perusteluja, jotka ovat asiakkaalle merkityksellisiä. Esimerkiksi edullista hintaa on turha korostaa jos asiakas korostaa tuotteen ominaisuuksia ja uutuutta. Tuoteominaisuuksien sijaan kannattaa käyttää etuja ja perusteluja koskevia perusteita. Vaikkapa puhelimen paino grammoina kannattaa ennemmin muotoilla siten, että tuote on pieni ja huomaamaton kantaa mukana. (Lahtinen & Isoviita 2004, 53.) Edellä mainittu tyyli muuttaa tekniset tiedot eduiksi ja sitä kautta hyödyiksi. Asiakas saa silloin helpommin kuvan tuotteen tai palvelun parhaista puolista. Hyödyt ovatkin todellinen syy tuotteen tai palvelun valitsemiseen. Hyötyjen merkitys asiakkaalle kasvaa, jos myyjä löytää niistä omasta tuotteestaan enemmän kuin kilpailijan versiosta. Myyjän kannattaakin painostaa asiakkaalle tärkeitä hyötyjä. (Asiakkaan_kohtaaminen.pdf 2006.)

Vastaväitteiden käsittely kuuluu olennaisena osana myyntikeskusteluun. Niille voi olla useita ei syitä, osa on periaatteen vuoksi esitettyjä eli asiakas haluaa olla eri mieltä myyjän kanssa. Vastaväitteiden tavoitteena on usein myös hinnan tinkiminen edul-

lisemmäksi, silloin tuotetta tai palvelua verrataan kilpailijoiden vastaaviin. Synä voi olla myös ostohaluttomuus tai lisätiedon tarve. Vastaväitteisiin tulee suhtautua niin, että ne ovat osa asiakaspalvelua. Niitä voi harjoitella etukäteen ja usein on valmiita käsittelytapoja. Koskaan ei pidä ryhtyä väittelemään asiakkaan kanssa, vaan etsiä uusia näkökulmia ja perusteluja. Usein parhaaseen lopputulokseen päästään rauhallisella ilmapiirillä, asiakkaan eriävien mielipiteiden arvostamisella ja uusien näkökulmien esittämisillä. (Asiakkaan_kohtaaminen.pdf 2006.)

2.5.3 Päätösvaihe

Päätösvaihe palvelutapahtumassa alkaa, kun asiakas hyväksyy vastauksen kaikkiin vastaväitteisiinsä. Päätösvaihe voi alkaa myös silloin kun asiakas ei halua ostaa tuotetta tai palvelua. Myyntityön tavoitteena on auttaa asiakasta päätöksenteossa ja saada ostopäätös aikaan, samalla pitää myös luoda hyvä loppuvaikutelma. Myyjällä pitää olla taitoa johdatella myyntikeskustelu kaupan solmimiseen, koskaan ei saa painostaa asiakasta tekemään ostopäätöstä. Taustalla tulee olla aina asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen. Kun asiakas poistuu tyytyväisenä, silloin asiakas tulee todennäköisesti myös uudelleen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 56.)

Päättämistapoja kaupassa on useita, asiakkaalle voidaan esittää suoria ostokehotuksia. Tällainen voi olla ehdotus sopimuksen allekirjoittamisesta, jolloin palvelun saa heti käyttöön. Silloin, kun ostopäätös ei ole täysin varma, voidaan ehdottaa vaihtoehtoja kuten otatteko tuotteen a vai b. Myös erikoistoiveisiin vetoaminen saa kaupan solmituksi, jos jokin lisäpalvelu suoritetaan veloituksetta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 56.)

2.5.4 Jälkihoitovaihe

Jälkihoitovaiheessa voidaan varmistaa asiakassuhteen jatkuvuus. Monissa palvelutilanteissa asiakkaan nimi ei tule asiakaspalvelijan tietoon. Sen vuoksi asiakkaaseen ei voida olla aktiivisesti yhteydessä, jolloin asiakkaan hyvästely, palautteen kysyminen ja muu huomiointi ovat tärkeitä toimenpiteitä poistumisvaiheessa. Jälkitoimenpiteitä ovat tuotteiden toimittaminen, laskituksen hoitaminen sopimuksen mukaan ja valituksen huolellinen käsittely. Asiakaspalvelussa valituksia ei pidä ottaa henkilökohtaisesti, vaan tavanomaisena kaupankäyntiin kuuluvana asiana, asiakkaan oikeutena. Valituksen syy johtuu usein odotusten tai toiveiden täyttymättömyydestä. Tyytymättömyys

voi usein seurata toimintahäiriöistä, väärinveloitetusta hinnasta, virheellisestä toimintuksesta tai tuotteen sopimattomuudesta luvattuun tarkoitukseen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 57.)

Asiakaspalvelijan taitoja mitataan tilanteessa, jossa hänen tulisi tyynnyttää tyytymätön asiakas. Asiakasta ei usein kiinnosta mistä virhe johtuu, vaan että se korjataan mahdollisimman nopeasti. Silloin on varottava, ettei asiakas tulkitse asiakaspalvelijan sanoja tai asenteita väärin. Valitutuksen aihetta ei pitäisi koskaan kohdistaa keneenkään henkilöön. Valittava asiakas on usein hyödyksi yritykselle. Jos asiakas jättäisi valittamatta, silloin tieto palvelun epäkohdista tai tuotteiden virheistä jäisi saamatta. (Asiakaspalvelutapahtuman vaiheet 2001.)

Myyntiraportti myyntityössä muodostaa sidoksen asiakaskäyntien välille. Sen tietojen perusteella yrityksen muut myyjät pystyvät tekemään tehokkaita myyntitapahtumia kohteeseen. Raportti laaditaan heti asiakaskontaktin päättymisen jälkeen ja siihen kirjataan kaikki oleelliset asiat. Näitä ovat muun muassa käynnin kohde ja tavoite, tulokset sekä sovitut jatkotoimenpiteet. Myös mahdolliset valitukset ja epäkohdat kirjataan ylös. Jälkitoimenpiteiden perimmäisenä tarkoituksena on vahvistaa asiakkaan käsitystä hyvistä kaupoista. Tyytyväiset kanta-asiakkaat ovat hyvä kohderyhmä lisä- ja täydennysmyynnin kannalta, usein tästä käytetään termiä jälkimarkkinointi, johon kuuluu myös yhteydenpito kaupanteon ja toimituksen jälkeen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 223.)

3 PALVELUN LAATU

Palvelu-sanasta voidaan käyttää myös ilmaisua ilmiö. Sanan merkitys on vaihteleva aina henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. Palvelu määritellään aineettomaksi teoksi tai tekojen sarjaksi. Monesti palvelu on vuorovaikutusta palvelun tarjoajan kanssa. (Grönroos 1991, 46–49.)

Laatu voidaan jakaa tuotteen laatuun sekä toiminnan laatuun. Tuotteen laadulla käsitellään asiakkaan mielikuvaa organisaatiosta sekä tuotteen laadusta. On tärkeää selvittää mitä mieltä asiakkaat ovat kun verrataan yrityksen tuotetta kilpailijoiden tuotteisiin. Toiminnan laadulla käsitellään laaduntuottokykyä. Miten tehokasta ja virheetöntä si-

säinen toiminta sekä prosessit ovat. Vaikka laatu voidaan jakaa kahteen eri osaan, tulisi niitä kuitenkin käsitellä yhtenä osana. Näin saadaan paras kokonaiskuva. Nykypäivänä laatu käsitetään useasti yrityksen laaja-alaiseksi kehittämiseksi. Sen tavoitteena on asiakkaiden tyytyväisyys, liiketoiminnan kannattavuus sekä kilpailukyvyn kasvattaminen. Laatu-käsite onkin yleisesti muuttunut tarkoittamaan kaikkea tuotteen laadusta toimintaprosessien sekä asiakasyhteyksien kehittämiseen asti. (Silén 1998, 13.)

Laatu ja luotettavuus sekoitetaan yleensä toisiinsa. Laadulla tarkoitetaan kykyä vastata asiakkaiden tarpeisiin, kun taas luotettavuudella näihin tarpeisiin pystytään vastaamaan pitkäaikaisesti. ”Laatu on siis osa asiakkaan ja tuotteen välistä suhdetta, sillä asiakas ostaa ennen kaikkea tarpeentyydytystä sekä ratkaisua omille ongelmilleen.” (Silén 1998, 14.)

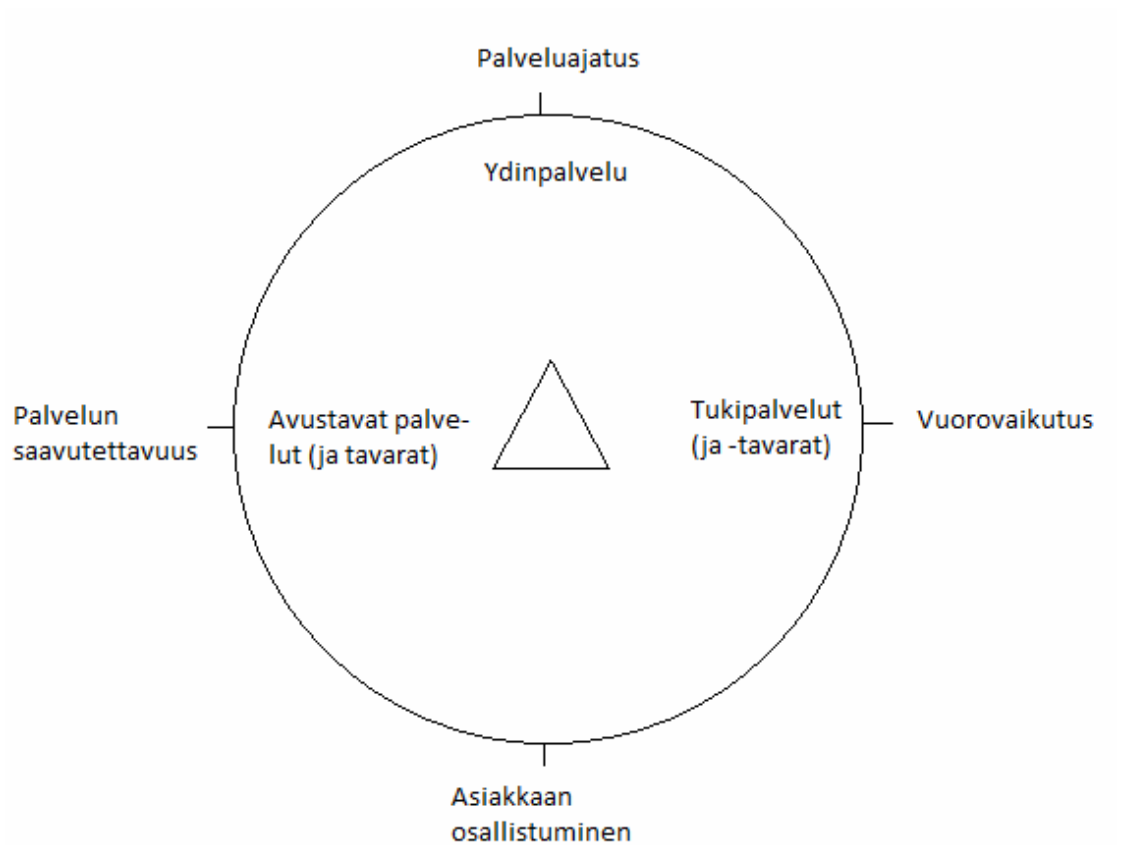
3.1 Palvelutuote

Asiakkaille tärkeitä asioita palvelujen kuvauksessa ovat: luottamus, kokemus, turvallisuus ja tunne. Näiden ominaisuuksien ja etujen tavoittamiseksi joudutaan usein tekemään paljon työtä ja oikeita päätöksiä. Edellä mainitut ominaisuudet ja edut ovat ihmisten arvostamia. (Grönroos 1991, 50.)

”Useimmille palveluille voidaan löytää neljä peruspiirrettä:

1. Palvelut ovat enemmän tai vähemmän aineettomia.
2. Palvelut ovat tekoja tai tekojen sarjoja eivätkä asioita.
3. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti.
4. Asiakas osallistuu tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin”

(Grönroos 1991, 50.)



KUVA 6. Laajennettu palveluntarjonta (Grönroos 1991, 109)

Palveluajatus on se, minkä mukaan määritetään ydinpalvelun, tukipalvelun sekä avustavan palvelun käyttö. Katso yllä oleva kuva 6. Tuotantoresurssien määrittelyssä edellä mainittu ajatus on myös erittäin hyvä ohjenuora. Jokaisessa yrityksessä on tietty määrä fyysisiä ja inhimillisiä resursseja. Jo käytössä olevat, toimivat järjestelmät määrittävät resurssien käytön. Grönroosin (1991, 109–110) mukaan, kun kehitetään laajennettua palveluntarjontaa, on edellytyksenä uuden analyysin tekeminen resurssien laadullisesta ja määrällisestä tarpeesta. On aina ajateltava kokonaisuutta ja eteenpäin, sen takia on oltava avoin uusille ideoille eikä vanhat saa jäädä näiden esteeksi.

3.2 Palvelun laadun käsite

Palvelujen sekä markkinoinnin mallien kehityksessä on tärkeää ymmärtää asiakkaiden odotukset. Oikeanlaisen mallin löydyttyä palvelun laadun mittaamiseen, on mahdollista selvittää asiakkaiden kokemukset. Tiedot käyttäjien mielipiteistä palvelujen toimi-

vuuden suhteen ovat elintärkeitä, jotta osataan tehdä oikeanlaiset parannukset. (Grönroos 1991, 58.)

Laatukäsite voidaan tulkita monella eri tavalla riippuen näkökulmasta. Yleisesti se kuitenkin ymmärretään asiakkaan tarpeiden täyttämisenä. Se tulisi tapahtua mahdollisimman tehokkaasti ja kannattavasti. Laatuun määritelmään mielletään virheettömyys ja oikeiden asioiden tekeminen. On tärkeää, että tuote ja palvelu on toimiva. Oikeanlaista tuotetta ja palvelua on helppo myydä, koska sille löytyy aina markkinoita. On kuitenkin oltava tarkkana, että pysytään ns. ”kultaisella keskitiellä”. Joskus saatetaan tuottaa ylilaatua, mistä asiakas ei ole valmis maksamaan. Esimerkiksi sopii hyvin lainaus Olli Lecklinin Laatu yrityksen menestystekijänä kirjasta: ”Esimerkkinä ylilaa- dusta ovat television kaukosäätimeen liitetyt lukuisat ominaisuudet, joita valtaosa asiakkaista ei koskaan tarvitse ja jotka tekevät laitteen käyttämisen vaikeaksi.” (Lecklin 1999, 23). Jotta pystytään pitämään laatuksena, on myös pystyttävä kehittämään tuotteita ja palveluita. Kehitysideoita tulee niin omasta työstä kuin ulkopuolisilta tekijöiltä esim. kilpailijoilta sekä innovaatioista. (Lecklin 1999, 22-23.)

Laatukäsitteeseen liittyy useita ominaisuuksia. Paul Lillrank on esittänyt kuusi laatuominaisuutta, mitkä eivät sulje toisiaan pois vaan täydentävät toisiaan.

1. Valmistuslaatu

Siinä keskitytään tuotteiden valmistukseen määräysten mukaan.

2. Tuotelaatu

Hyvä laatu lähtee oikeanlaisesta suunnittelusta.

3. Kilpailulaatu

Laatua verrataan aina kilpailijoihin ja jos oma laatu on samalla viivalla kilpailijoiden kanssa, on laatu riittävä. On myös vältettävä ylilaatua.

4. Asiakaslaatu

Kun laatu täyttää asiakkaiden kriteerit ja tarpeet on laatu hyvää.

5. Ympäristölaatu

Jokaisella tuotteella on elinkaari, mikä tulisi ottaa huomioon kehittelyvaiheessa.

6. Arvolaatu

Tuotteella on korkein laatu silloin, kun siitä saadaan paras kustannus/hyötysuhde.

(Lecklin 1999, 23-26.)

Laadukkaan palvelun kuusi kriteeriä:

1. Ammattitaito

Omataan henkilökunta millä on tiedot ja taidot asiakkaiden vaatimusten toteuttamiseen.

2. Asenne ja käyttäytyminen

Kuunnellaan asiakkaita ja pyritään ratkaisemaan heidän ongelmansa. Positiivinen, nöyrä ja aktiivinen asenne asiakkaita kohtaan.

3. Lähestyttävä ja joustavuus

Asiakkaille annetaan tunne, missä palvelun tarjoaja, työntekijät, järjestelmät ym. ovat valmiita sopeutumaan asiakkaan tarpeisiin ja toimivaan asiakkaan etujen mukaisesti.

4. Luotettavuus ja uskottavuus

Asiakas voi luottaa palvelun tarjoajaan kaikissa mahdollisissa tilanteissa. Pidetään kiinni mistä on sovittu sekä ajatellaan asiakkaan etua.

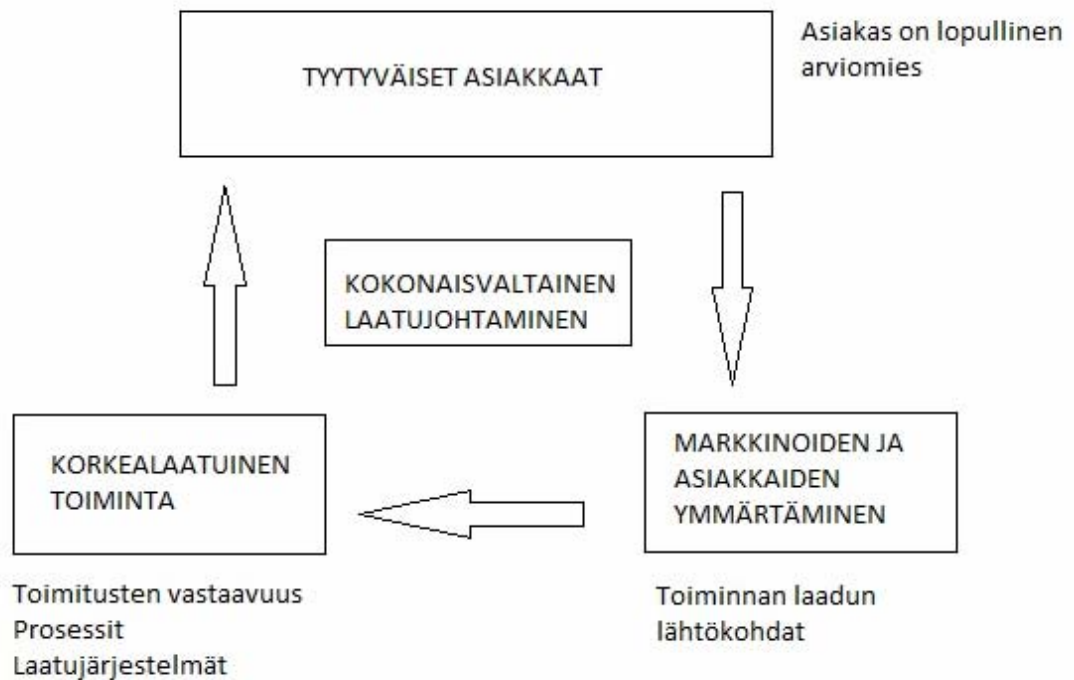
5. Normalisointi

Jonkin odottamattoman asian tapahtuessa, palveluntarjoaja pyrkii heti korjaamaan tilanteen tai löytämään vaihtoehtoisen, toimivan ratkaisun.

6. Maine

Pyritään antamaan yrityksestä luotettava kuva, jotta saadaan asiakkaiden luottamus. Imago kunnossa. (Grönroos 1991, 73.)

Jos pystytään saavuttamaan kaikki laatukäsitteen ominaisuudet sekä laadukkaan palvelun kuusi kriteeriä saadaan hyvä, toimiva kokonaisuus. Kuitenkin näitä kaikkia ominaisuuksia ja kriteereitä on vaikea saada täyttymään, koska toisiin keskittyminen saattaa syödä resursseja muilta osa-alueilta.



KUVA 7. Kokonaisvaltainen laadunhallinta (Lecklin 1999, 24)

Kun ymmärretään asiakkaan ja markkinoiden tarpeet saadaan luotua korkeanlaatuista toimintaa. Korkealaatuisella toiminnalla saadaan tyytyväisiä asiakkaita. Tämän saa helposti selville yllä olevasta kuvasta 7. Laadukas tuote ja palvelu ovat elinehto toimivalle yritykselle. Laatu onkin se asia, mitä verrataan asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin. Tyytyväiset asiakkaat määrittävät yrityksen toiminnan laadun. On tärkeää ymmärtää mitä tarvitaan ja vaaditaan markkinoilla. Näin saadaan oikeanlainen tuote tai palvelu, millä on kysyntää. Yllä olevassa kuvassa jokaisen kohdan tulee olla kunnossa, jotta saadaan kokonaislaatu. (Lecklin 1999, 22–24.)

3.3 Palvelun laadun osatekijät

On tärkeää, että asiakas tuntee tuotteen tai palvelu sekä yrityksen laadukkuuden. On monia keinoja saavuttaa tämä haluttu asia. Seuraavassa onkin palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä. Yritys vastaa asiakkaan tarpeisiin tekemällä oikeanlaisen, toimivan palvelun. Luotettavuutta lisää myös se, että pysytään aikatauluissa mm. toimitukset ajallaan.

Reagointialttius

Työntekijöillä on halua sekä oikeanlaiset valmiudet palvella asiakasta. Palvelu sekä pyyntöihin vastaaminen on nopeaa.

Pätevyys

On tarvittava tietotaito osaaminen. Pystytään toteuttamaan asiakkaan vaatimat toimenpiteet ammattitaitoisesti.

Saavutettavuus

Yhteydenotto on helppoa sekä vaivatonta. Tarjotaan erilaiset yhteydenpitomahdollisuudet esim. puheli ja sähköposti.

Viestintä

Käytetään sanastoa sekä termejä mitkä asiakkaat ymmärtävät. Kerrotaan kaikki tarpeellinen tieto mm. palvelu sekä hinta.

Uskottavuus

Yrityksen kuva on erittäin tärkeää. Luotettavuus ja rehellisyys ovat tärkeitä tekijöitä asiakkaita hankkiessa.

Turvallisuus

Pyritään turvaamaan asiakkaan sekä yrityksen rahalliset, fyysiset sekä luottamukselliset tarpeet.

(Grönroos 1991, 69.)

Asiakkaan odotukset

Asiakkaan tarpeita tulisi seurata jatkuvasti. On tärkeää täyttää tämän hetkiset vaatimukset, mutta myös samalla ajatella aina tulevaisuuteen. Asiakkaan tarpeet ohjaavat myös organisaation rakennetta. Jos asiakkaat vaativat tiettyyn suuntaan suuntaamista, saattaa se muuttaa paljonkin yrityksen kokonaistoimintaa. (Kuitunen & Hedman 1997, 62.)

3.4 Laatujohtaminen

Nykypäivänä käytettyjen laatujohtamismallien juuret ulottuvat 1930-luvulle. Silloin käytettiin tilastollista laadunvalvontaa pääasiassa Englannissa ja Yhdysvalloissa. (Silén 1998, 40.) Laadun käsite on muuttunut vuosien saatossa. Aikaisemmin se miellettiin tuotteen virheettömyyteen, mutta nykypäivänä se on noussut kokonaisvaltaiseksi liikkeenjohdon käsitteeksi. Nykypäivänä laatu-termi käsitetään laajaksi kehittämiseksi, minkä tavoitteena on säilyttää asiakkaiden tyytyväisyys, liiketoiminnan kannattavuus sekä kilpailukyvyyn jatkuva kasvattaminen. Termi laatu voidaan määritellä kyvyksi vastata asiakkaan tarpeisiin sekä vaatimuksiin. (Silén 1998, 13.)

Laatujohtamisessa on monia työkaluja ja tekniikoita mitä voidaan hyödyntää. Näistä yleisimmin käytettyjä ovat mm. tilastollinen prosessien valvonta (SPC), tilastollinen laadunvalvonta (SQC), benchmarking, aivoriihi sekä työnkulkukaaviot. Edellä mainittujen työkalujen ja tekniikoiden tehtävinä voivat olla mm. tiedon keruu, ongelmien löytäminen ja ymmärtäminen, syy-yhteyksien löytäminen sekä ratkaistavien ongelmien valinta. Tekniikoita ja työkaluja on osattava käyttää oikein, on ajateltava kokonaisvaltaisesti. Näiden käyttäminen on toteuttava niin, että saadaan asiat toimimaan joka osa-alueella. On ymmärrettävä miten tekniikoita ja työkaluja voidaan soveltaa kokonaisvaltaiseen laatujohtamiseen. Kyky osata jääkiekon sääntökirja ei tee sinusta tähtipelaajaa. (Silén 1998, 41-42.)

Alan asiantuntijat ovat määrittäneet laadun seuraavasti:

- ”- Sopivuutta käyttöön tai tarkoitukseen – Juran
- Asiakkaan nykyisten ja tulevien tarpeiden täyttämistä laadun avulla – Deming
- Tuotteen tai palvelun markkinoinnin, insinööriosamisen, tuotannon ja huollon kautta määritettyjä piirteitä, joiden avulla pystytään täyttämään asiakkaan tarpeet – Feigenbaum
- Vastaavuutta vaatimuksiin – Crosby
- Toiminnan laadun avulla jatkuvasti kilpailukykyisenä pysymistä muuttuvissa olosuhteissa – Silén”

(Silén 1998, 13–14.)

Laatujohtamisen toteuttaminen onnistuu sellaisten mallien avulla, kuten: Total Quality Management (TQM), laatupalkintokriteeristö, esim. The European Foundation for

Quality Management (FFQM) sekä laatustandardit, esim. ISO. Laatujärjestelmä on laaja kokonaisuus, minkä luominen on iso haaste. Sen kehittämiseen on varattava aikaa vuosia. Laatujohtaminen kattaa koko organisaation, sekä kehittymisen ja parantamisen on oltava jatkuvaa. Organisaatio on iso kokonaisuus, missä parantamista riittää joka osa-alueella. Keskeisenä tavoitteena laatujohtamisessa on jatkuva parantaminen kilpailukyvyyn osalta. (Systeemityö.pdf 2006.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA YRITYS X OY:N ASIAKASPALVELUN TYYTYVÄISYYS

Tässä luvussa käsitellään tutkimusmenetelmiä ja tiedonkeruuprosessia yleisesti. Tutkimuksen luotettavuudesta olemme käsitelleet reliabiliteettia, validiteettia sekä objektiivisuutta. Luvussa esitellään myös taustatietoja toimeksiantaja yrityksestä.

4.1 Tutkimusmenetelmät

Tieteellinen tutkimus on ongelmanratkaisua, jolla pyritään selvittämään tutkimuskohteen toimintaperiaatteita sekä lainalaisuuksia. Tutkimus luokitellaan luovaksi prosessiksi. Tutkimus on usein empiiristä eli havainnoivaa. Havainnoiva tutkimus perustuu teoreettisten tutkimusten perusteella kehitettyihin tapoihin. Tutkimuksella voidaan testata hypoteesin eli olettamuksen teoreettista toteutumista käytännössä. Empiirisen tutkimuksen tavoitteena on aina saada vastaus tutkimusongelmasta johdettuun kysymykseen. Tutkimusaineistoksi kutsutaan empiiristä tutkimusta varten hankittuja käsittelemättömiä tietoja, se on siis aineisto josta havainnot tehdään. (Heikkilä 2008, 13–14.)

Kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella kuvataan ja tulkitaan ilmiöitä tieteen yleisen logiikan mukaisesti. Tällöin kehitetään mahdollisimman tarkat tutkimusmenetelmät, esimerkiksi suurista väestöotoksista. Tutkimusaineistoja tulisi käsitellä tilastotieteen menetelmien mukaan, jotta saadaan tehtyä oikeat johtopäätökset. (Tilastokeskus 2010.) Kvantitatiivisen tutkimuksen tunnuspiirteitä ovat numeerisesti suuret ja edustavat otokset sekä ilmiön kuvaaminen tapahtuu numeerisen tiedon pohjalta. Kvantitatiivisella tutkimuksella haetaan vastauksia kysymyksiin: mikä, missä, paljonko ja kuinka usein? (Heikkilä 2008, 17.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus antaa usein mahdollisuuden tutkimuskohteena oleville henkilöille ilmaista oman mielipiteensä. Tutkimushenkilöt saavat etukäteen laadittujen kysymysten sijasta kertoa omista kokemuksistaan tai mielipiteistään. Yleensä tämä tapahtuu syvähaastatteluissa tai ryhmätilanteissa. Tämä on niin sanottu ymmärtävä menetelmä, jossa tulkinta tapahtuu vapaamuotoisemmin. (Tilastokeskus 2010.)

”Kvalitatiivisen tutkimusotteen yhdistäminen kvantitatiiviseen tutkimukseen on erityisen tärkeää monen sosiaalitieteellisen tutkimuksen alkuvaiheissa. Yhdistäminen auttaa laatimaan kattavan mittariston tutkittavasta ilmiöstä. Tutkimuksen analyysivaiheessa kvalitatiivinen aineisto on puolestaan hyödyllinen mielekkäiden tulkintojen tekemisessä.” (Tilastokeskus 2010.)

Oma tutkimuksemme on kvantitatiivinen, mutta siinä on myös kohtia avoimille vastauksille. Tutkimus on niin sanotusti survey-tutkimus, eli siinä pyritään selvittämään tiettyä asiaa. Tässä tapauksessa pyrimme selvittämään asiakastyytyväisyyden nykytilaa. Kysely tehdään kahdelle eri kohderyhmälle, jolloin molemmille on laadittu erilaiset kysymyspatteristot.

Pääkäyttäjille alkuperäinen vastausaika oli neljä päivää, jonka jälkeen lähetimme muistutuksen, ei vastanneille ja lisäsimme vastausaikaa neljällä lisäpäivällä. Peruskäyttäjille vastausaika oli kahdeksan päivää. Vastausajan umpeuduttua keräsimme vastaukset ja teimme niistä tulkinnat sekä analysoinnit.

Internetin välityksellä toteuttavassa www-kyselyssä ei ole haastattelijoille tarvetta. Vastausten saaminen on nopeaa. Pitkiä kyselylomakkeita on mahdollista käyttää, mutta yleensä vastaajien kato lisääntyy kysymysten määrän kasvaessa. Nettikyselyssä arkaluontoisiakin kysymyksiä voidaan käyttää, koska anonymiteetin suoja on korkea. Avoimiin kysymyksiin jätetään usein vastaamatta. Kyselyssä väärinkäsityksen mahdollisuus on valitettavan suuri. (Heikkilä 2008, 20.) Internet-kyselyssä vastaukset tallentuvat tietokantaan, mikä mahdollistaa nopean tulosten saannin ja samalla saadaan jättämään yksi työvaihe pois, koska ei tarvitse syöttää tuloksia manuaalisesti. (Heikkilä 2008, 69.)

4.2 Yritys X Oy

Yritys X Oy on perustettu vuonna 2001. Se tarjoaa henkilöstövuokrausta, rekrytointipalveluja, psykologisia arviointeja sekä ohjelmistopalveluja. Yrityksen pääkonttori sijaitsee Vantaalla. Toimintaa on myös seuraavilla paikkakunnilla: Helsinki, Kuopio, Mikkeli sekä Tampere. Yrityksen palveluksessa toimii 45 työntekijää. Vuonna 2008 liikevaihto oli 7,2 miljoonaa euroa. Yritys kuuluu ohjelmistoyrittäjät ry:n jäsenrekisteriin. Yritys tarjoaa ohjelmisto- ja sovelluspalveluja työtuntien kirjaukseen, työvuorojen suunnitteluun sekä henkilöstöhallintoon.

4.3 Tutkimusaineisto

Asiakastytytyväisyyskyselyn saaminen lopulliseen muotoonsa vaati useita parannuskertoja. Aluksi teimme version, missä oli paljon kysymysten aihepiirejä. Sitten istuimme alas toimeksiantajan kanssa ja lähdimme työstämään heidän ideoitaan omien ehdotuksiemme pohjalta. Kysymyspatteristot muuttuivat päivä päivältä kohti lopullista muotoaan. Käytetyt kyselylomakkeet ovat liitteinä (liite 3 ja 4).

Kysymysten valmistuttua aloimme tutustumaan Webropol-ohjelman käyttöön. Kummallakaan meistä ei ollut aikaisempaa käyttökokemusta kyseisestä ohjelmasta, joten kaikki piti opetella alusta lähtien. Teimme useita harjoituskyselyitä, millä testasimme eri kysymysten muotoja sekä ulkoasuja. Harjoittelimme kysymysten julkaisemista lähettämällä niitä omiin sähköposteihimme, näin näimme missä muodossa kysymykset tulisivat vastaajille ja minkä näköinen ulkoasu saatteessa sekä kyselyssä tulisi olemaan. Näin saimme myös harjoitusta tulosten hakemisesta järjestelmästä.

Seuraava vaihe oli varsinaisten kyselyjen lähettäminen pää- ja peruskäyttäjille, joita oli yhteensä useita tuhansia. Yrityksellä oli asiakasrekisteri, mistä saimme asiakkaiden sähköpostiosoitteet. Osoitteet olivat kaikki yhdessä rekisterissä, josta poimittiin pääkäyttäjät sekä peruskäyttäjät eri listoihin. Pääkäyttäjiä oli määrällisesti noin 100 ja peruskäyttäjiä noin 3000. Pääkäyttäjille suunnattu kysely oli kattavampi, koska heidän antamansa palaute on yritykselle tärkeintä. Peruskäyttäjille suunnattu kysely oli pelkistetympi versio, missä kysyttiin pääasiassa järjestelmän käytettävyydestä.

Lähetysajaksi valitsimme tiistai aamupäivän, koska se sattuu parhaiten työviikon aikatauluun. Maanantaina on kaikki viikonlopun aikana saapuneet postit vastattavana. Loppuviikosta aikataulu on yleensä kiireellisempi, jotta työt saadaan hoidettua viikonlopuksi. Kyselyt lähetimme ennen puoltapäivää, koska siihen aikaan sähköposteihin yleisesti vastataan parhaiten.

Pääkäyttäjille suunnatun kyselyn lähetimme ensimmäisenä. Tämän kävimme lähettämässä toimeksiantajan toimitiloista. Ennen lähettämistä suunnittelimme saatekirjeen sisällön ja muodon kumpaankin kyselyyn. Ensimmäisen kyselyn lähetettyämme huomasimme, että monilta kyselyn saaneilta tuli automaattinen vastauslähetys. Vastauslähetys saattoi sisältää töihin palaamisen päivämäärän tai tiedon äiteyslomasta sekä sijaisuudesta. Tässä vaiheessa ilmeni myös se, että asiakasrekisteri ei ollut aivan ajan tasalla, koska osa osoitteista ei ollut enää käytössä. Tämäkin oli toimeksiantajalle arvokasta tietoa.

Pääkäyttäjille lähetetystä kyselystä huomasimme, että jos lähetämme suuremmalle ryhmälle normaalikäytössä olevasta sähköpostista, tulisi se täyttymään vastauslähetyksistä hetkessä. Saimme käyttöön väliaikaisen sähköpostiosoitteen, millä hoidimme kyselyn lähetyksen peruskäyttäjille. Kaikki automaattivastaukset ja lisätietokyselyt tulivat siihen osoitteeseen, lopuksi teimme niistä yhteenvedot.

Pääkäyttäjien vastausprosentti jäi yllättävän pieneksi, joten päätimme lisätä vastausaikaa ja lähettää muistutuksen ei vastanneille. Sillä toimenpiteellä saimme vastaajien määrää hieman korkeammaksi. Alun perin päädyimme neljän päivän vastausaikaan, koska sähköpostikyselyihin vastataan yleensä heti, jos siihen aikoo osallistua. Kaiken kaikkiaan vastausaikaa oli kahdeksan päivää.

Tulokset saimme suoraan Webropol-ohjelmasta useissa eri tiedostomuodoissa. Päädyimme käyttämään työssä PDF-muodossa saatuja kaavioita. Työhön otimme PDF-tiedostosta vain tarvittavat kaaviot ja tiedot. Varsinaiset lopulliset tulosraportit jouduimme jättämään pois työstä, koska Yritys X Oy halusi pysyä salaisena.

4.4 Tutkimuksen luotettavuus

Reliabiliteetilla ja validiteetilla mitataan tutkimuksen tiedon luotettavuutta. Hyvä reliabiliteetti tutkimuksessa tarkoittaa, että tutkimuksen havainnot eivät ole sattumanvaraisia. Reliabiliteetin ollessa kunnossa, tulokset mittauksessa ovat vaihtelevia, jolloin mittauksessa saadaan todellisia eroja. Holopainen & Pulkkinen (2002, 17) toteavat: ”mittauksen reliabiliteetti on suuri, jos eri mittauskerroilla saadaan samanlaisia tuloksia samasta tai samantapaisesti aineistosta”. Erot tutkimuksessa voivat syntyä väärin kohdistetuista kysymyksistä. Kysymykset tulisi muotoilla selkeiksi ja helposti ymmärrettäviksi. Erot voivat johtua myös mittaustilanteesta haastattelijan vaikutuksesta, käytetyn mittausvälineen mittausvirheestä tai tallennusvaiheessa tapahtuneesta virheestä. Myös tutkimuskohteesta tapahtuneet muutokset vaikuttavat tuloksiin. (Nuorten elinolot–tutkimus 2000.)

Validiteetti määrittelee tutkitaanko asiaa, mitä on tarkoitus tutkia. Oikeanlaisten mittausten käyttö on ratkaisevan tärkeää. Validiteetin arvioinnin kannalta on tärkeää olla oikeanlainen vertailukohta tai arviointiperuste, johon saadut tulokset verrataan. Silloin mittaustuloksetkaan eivät voi olla valideja, jos mitattavia muuttujia sekä käsitteitä ei ole tarkoin määritelty. Pätevän tutkimuksen toteuttamista edesauttavat perusjoukon tarkka määrittely, korkea vastausprosentti sekä edustavan otoksen saaminen. (Heikkilä 2008, 30.)

”Kysely- ja haastattelututkimuksissa validiteettiongelma liittyy useimmiten siihen ongelmalliseen tilanteeseen, kun yritetään selvittää, mitä ihmiset ajattelevat” (Nuorten elinolot–tutkimus 2000). Edellä mainitussa tilanteessa ongelmaksi voi muodostua se, että haastateltava saattaa vastata kyselyyn miellyttääkseen haastattelijaa tai hakeakseen sosiaalista hyväksyntää. Ongelmaksi voi myös muodostua vastausten ja ajatusten eroavaisuus, jolloin vastaajan puheet eivät vastaa hänen todellisia ajatuksiaan. Reliabiliteettia ja validiteettia pyritään mittaamaan sekä arvioimaan tietyillä kontrollikysymyksillä, uusintatutkimuksilla ja vertailuilla.

”Arviointia tärkeämpää tutkimuksen luotettavuuden kannalta on kuitenkin se, että pyritään suorittamaan kaikki tutkimuksen vaiheet tutkimusongelman määrittelystä ja kysymysten laadinnasta otoksen valinnan ja kyselyn suorittamisen kautta tulosten ana-

lysointiin ja tutkimuksen tulosten raportointiin saakka huolellisesti ja johdonmukaisesti.” (Nuorten elinolot–tutkimus 2000.)

Objektiivisuuden kannalta jokaisen tutkimuksen työvaiheisiin kuuluu tehdä valintoja tutkimusmenetelmästä, millaisia analysointimenetelmiä tulisi käyttää, miten muotoilla kysymyksiä sekä miten raportoida oikein. Kokeneellekin tutkijalle voi sattua virheitä, mutta tutkimusta tehdessä tahallista tulosten vääristelyä ei saa tapahtua. Tutkijan tulee olla puolueeton, eikä hän saa antaa omien mielipiteiden tai vakaumusten vaikuttaa tutkimukseen. (Heikkilä 2008, 31.)

4.5 Saatekirje

Saatekirje on välttämätön www- ja postikyselyissä. Se ei kuitenkaan ole ainut mahdollisuus antaa vastaajalle ohjeita tai kyselyä koskevia tietoja, vaan vastausohjeet tulisi olla myös varsinaisessa kyselylomakkeessa. Saatekirjeellä on kaksi päätehtävää, sen tulisi motivoida vastaamaan sekä selventää kyselyn taustaa. Usein itse saatekirje ratkaisee, ryhtyykö vastaaja täyttämään lomaketta vai ei. Saatteen tulee olla kohtelias, mielellään teitittelevä eikä se saa olla liian pitkä. Sähköisessä kyselyssä saatekirjeessä on linkki joka ohjaa kyselylomakkeeseen. (Kitkatta työelämään 2010.)

Saatekirjeessä ilmoitetaan kyselyn toteuttaja, yhteystiedot, taustat, tavoite sekä kyselyn käyttötapa eli mitä tiedoille tehdään. Tulisi myös olla selite miten ja miksi vastaajat on valittu. Saatekirjeeseen laitetaan yleensä myös vastaamiseen kuluva aika sekä aina tiedot, mihin mennessä on vastattava. Kiitokset vastauksesta voidaan esittää jo saatekirjeessä, mutta myös kyselyn lopuksi on hyvä kiittää vaivannäöstä. Sähköisesti vastattavaan saatteeseen pitää liittää linkki, josta pääsee vastaamaan. (Kitkatta työelämään 2010.)

Omassa työssämme pyrimme käyttämään ja soveltamaan mahdollisimman paljon edellä mainittuja oppeja. Saatekirjeen kirjoittaminen on omalla tavallaan haasteellista, koska ulkoasun pitäisi olla asiallinen sekä motivoiva, jotta saadaan käyttäjät vastaamaan kyselyyn. Liitteenä saatekirjeet pääkäyttäjille sekä peruskäyttäjille (liite 1 ja 2).

5 YRITYS X OY:N ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSelyn Tulokset

Tulokset on otettu Webropol-ohjelmasta. Tulosten ulkoasumuotoilut tehtiin kyseisellä ohjelmalla. Muutimme mm. vastaajamäärät prosenteiksi, muokkasimme visuaalisen ulkonäön helpommin tulkittavaan muotoon sekä tallensimme tulokset PDF-muodossa. Poistimme kuvien otsikoinnit Webropolissa, jotta niitä ei tarvitsisi jälkeinpäin sensuroida.

Ensiksi opinnäytetyössä esitämme pääkäyttäjäryhmän tulokset, koska tämän käyttäjäryhmän palaute katsottiin arvokkaimmaksi. Peruskäyttäjäryhmälle tehty kysely oli pelkistetympi versio pääkäyttäjille suunnatusta kyselystä.

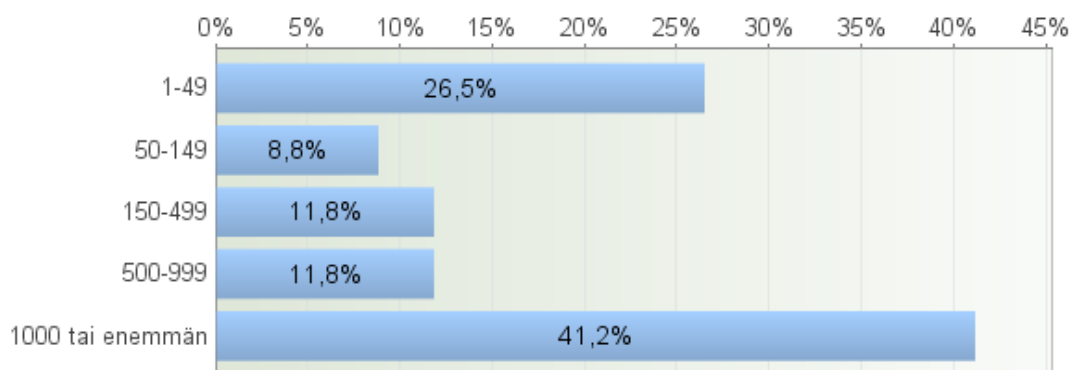
5.1 Pääkäyttäjät

Kyselyitä pääkäyttäjille lähetimme yhteensä 89 kappaletta. Vastauksen saimme 35 henkilöltä. Määrä 89 sisältää myös 9 ei tavoitettua henkilöä, joiden sähköpostiosoitteet olivat vanhentuneet tai he eivät olleet enää yrityksissä töissä. Sähköpostin saaneista (80 henkilöä) vastasi 35 henkilöä jolloin vastausprosentiksi muodostuu 43,75%.

Valitse	2,9 %
Teollisuus	5,9 %
Tukku- ja vähittäiskauppa, moottoriajoneuvojen korjaus	2,9 %
Kuljetus ja varastointi	2,9 %
Majoitus- ja ravitsemistoiminta	2,9 %
Informaatio ja viestintä	8,8 %
Kiinteistöalan toiminta	11,8 %
Hallinto- ja tukipalvelutoiminta	14,7 %
Koulutus	11,8 %
Muu palvelutoiminta	32,4 %
Kansainvälisten organisaatioiden ja toimielinten toiminta	2,9 %
Yhteensä	100 %

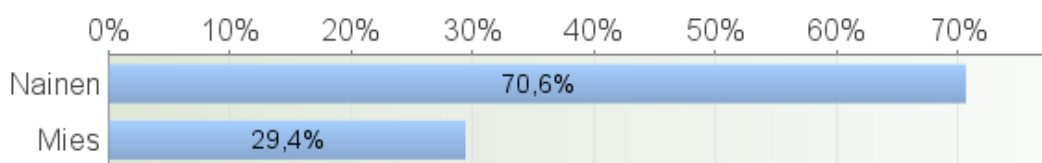
KUVA 8. Vastaajayrityksen toimiala

Suurin osa vastanneista (32,4 %) valitsi toimialaluokitukseen kohdan muu palvelutoiminta. Muut toimialat jakautuivat aika tasaisesti. Kysymykseen jätti vastaamatta 2,9 % vastaajista (vetovalikosta ei valittu toimialaa).



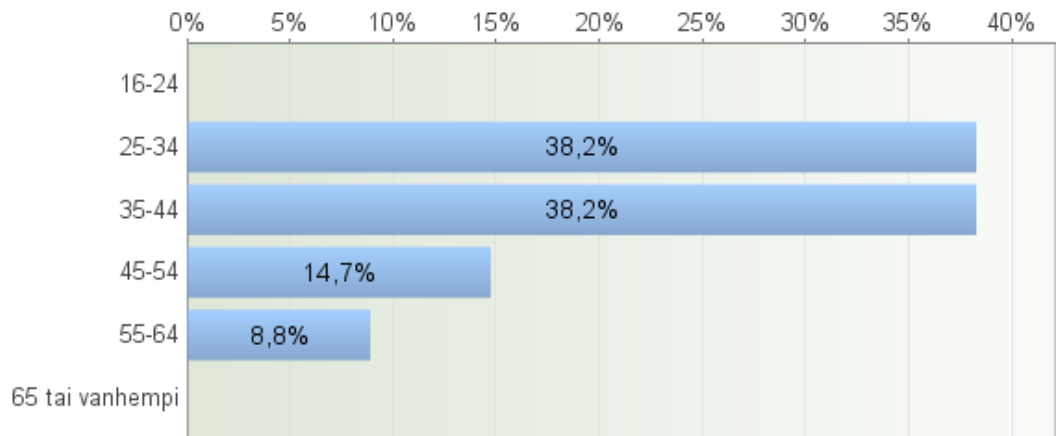
KUVA 9. Vastaajayrityksen koko henkilöstömäärällä mitaten

Yli kolmannes (41,2 %) vastaajista kuului yritykseen missä työskentelee vähintään tuhat työntekijää. Toiseksi suurin osa (26,5 %) kuului yritykseen missä työskentelee alle 50 työntekijää. Loput kolme vaihtoehtoa jakautuivat melko tasaisesti.



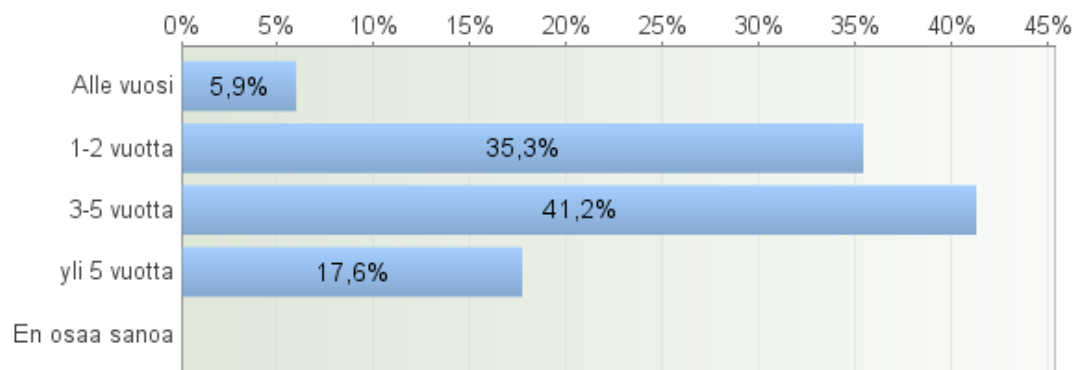
KUVA 10. Vastaajan sukupuoli

Vastaajista miehiä oli noin joka kolmas (29,4 %). Tästä voi olettaa, että naiset ovat innokkaampia vastaamaan kyselyyn.



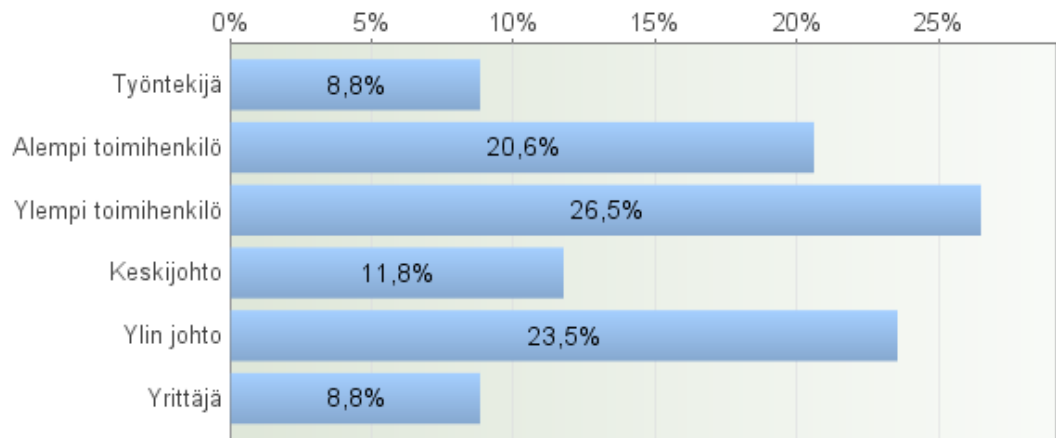
KUVA 11. Vastaajan ikäryhmä

Suurin osa vastanneista kuului ikäluokkiin 25–34 vuotiaat sekä 35–44 vuotiaat. Kukaan vastanneista ei ollut alle 25-vuotias tai yli 65-vuotias.



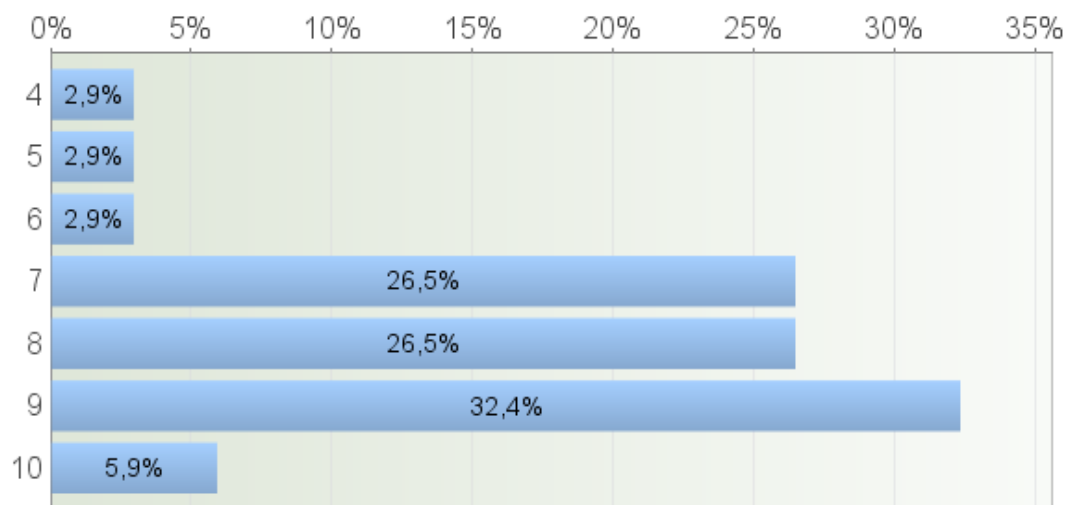
KUVA 12. Asiakassuhteen kesto Yritys X Oy:n kanssa

Pääkäyttäjistä kaikki tietävät kuinka kauan heidän asiakassuhteensa on kestänyt. Suurimmalla osalla asiakassuhde on kestänyt 3-5 vuotta. Vähiten on alle vuoden kestäneitä asiakassuhteita. Alle vuoden käyttäneiden määrästä on huomioitavissa, että uusia käyttäjäasiakkaita on suhteessa vähemmän verratessa aikaisempiin vuosiin.



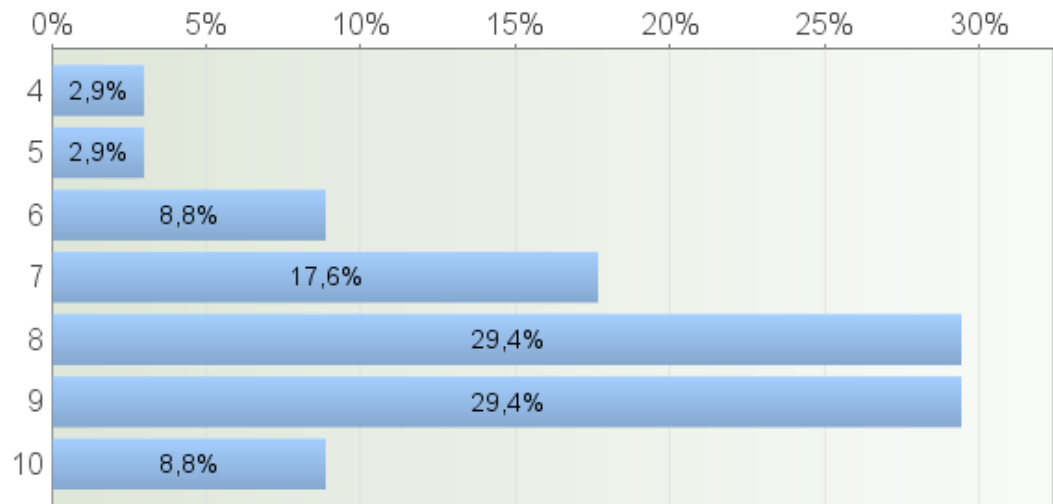
KUVA 13. Vastaajan ammattiluokitus

Vastaajien ammattiluokitukset ovat hyvin vaihtelevia. Ohjelmiston käyttäjät sijoittuvat pääasiassa toimihenkilöiksi tai ylempään johtoon.



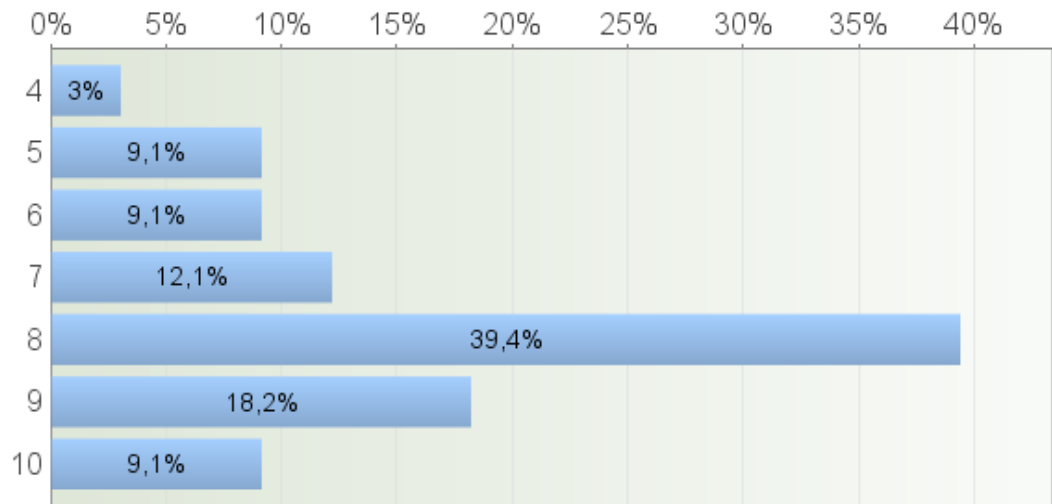
KUVA 14. Arvio Yritys X Oy:n asiakaspalvelusta yleisesti

Yrityksen asiakaspalvelua pidettiin varsin hyvänä. Suurin osa vastaajista antoi hyvän arvosanan. Mukaan mahtui kuitenkin tyytymättömiä vastaajia, koska jokainen arvostusasteikolla tuli valituksi.



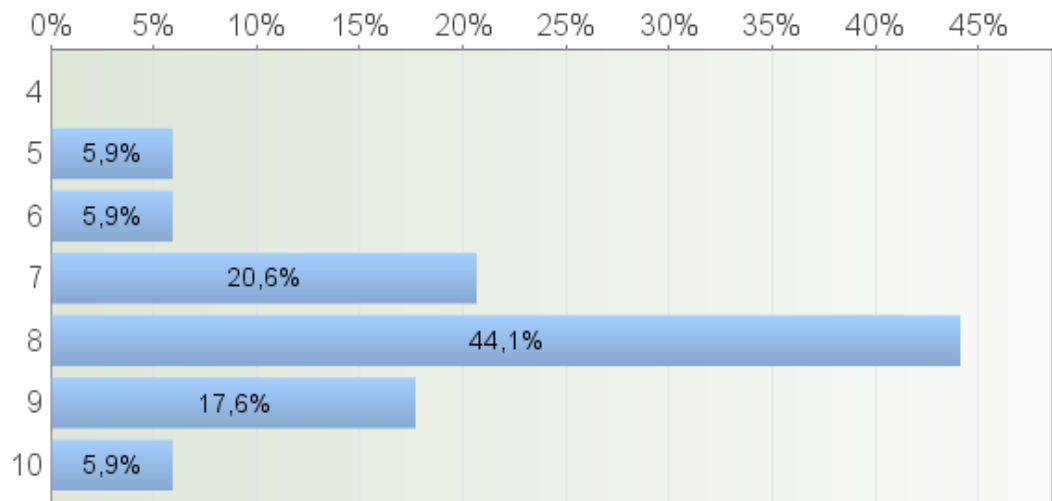
KUVA 15. Arvio asiakaspalvelun saatavuuteen / tavoitettavuuteen

Asiakaspalvelun saatavuuteen ja tavoitettavuuteen oltiin varsin tyytyväisiä. 58,8 % antoi hyvän arvosanan. Välttämän arvosanan määrä jäi muutama prosenttiin, mutta tästä voidaan silti päätellä, että kaikki eivät ole täysin tyytyväisiä asiakaspalvelun saatavuuteen. Kiitettävän arvosanan antoi 8.8 % vastaajista, eli kiitettävän arvosanan antoi useampi vastaaja kuin välttävä ja huono yhteen laskettuina.



KUVA 16. Arvio Yritys X Oy:n asiakaspalvelun nopeuteen reagoida palvelupyyntöönne

Asiakaspalvelun reagointinopeus jakoi hieman mielipiteitä. Suurin osa oli tyytyväisiä nopeuteen, mutta osa antoi myös huonoja arvosanoja. Noin joka kymmenes (9,1 %) antoi kiitettävän arvosanan asiakaspalvelun nopeudesta reagoida palvelupyyntöön.



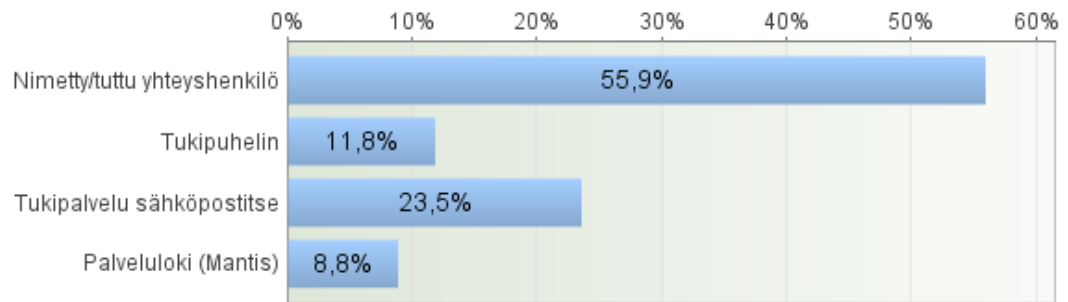
KUVA 17. Arvio Yritys X Oy:n tukipalvelun nopeuteen ratkaista ongelmanne

Enemmistö arvosanoista oli 7-9. Täysin tyytyväisiä sekä tyytymättömiä oli vain muutamien prosenttiyksikön verran.

	Ei käyttö- kokemusta	4	5	6	7	8	9	10	Yhteensä
Nimetty/tuttu yhteyshenkilö	2,94 %	2,94 %	2,94 %	2,94 %	14,71 %	26,47 %	32,35 %	14,71 %	100 %
Tekninen tukipuhelin	42,42 %	3,03 %	3,03 %	3,0 3%	9,09 %	21,21 %	18,18 %	0 %	100 %
Tukipalvelu sähköpostitse	26,47 %	0 %	2,94 %	11,76 %	8,82 %	23,53 %	23,53 %	2,94 %	100 %
Palveluloki (Mantis)	63,64 %	6,06 %	6,06 %	9,09 %	6,06 %	3,03 %	6,06 %	0 %	100 %

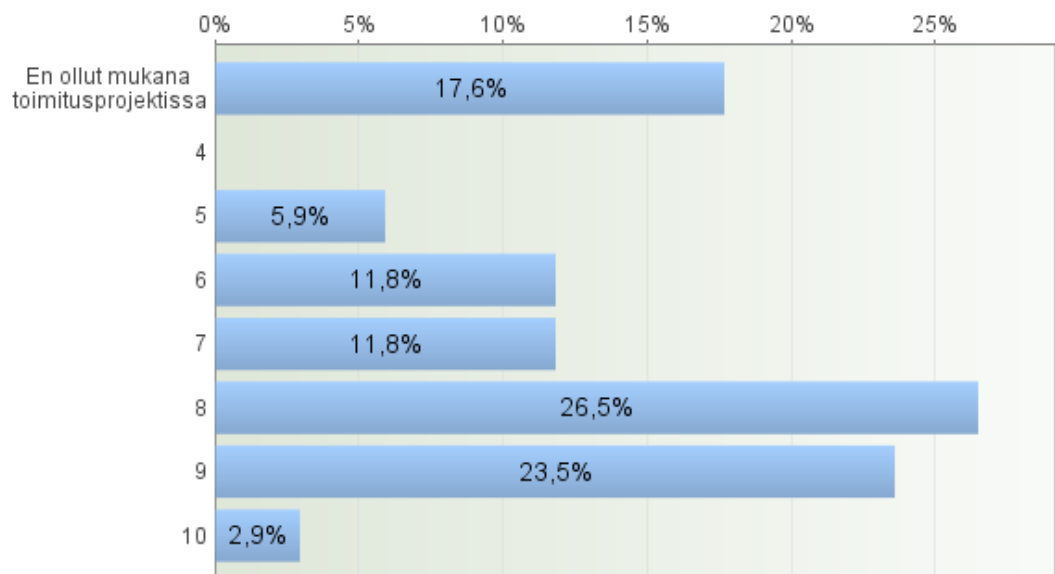
KUVA 18. Arvio tyytyväisyydestä palveluun seuraavien kanavien kautta

Käytetyin ja suosituin kanava oli nimetty/tuttu yhteyshenkilö. Ilman käyttökokemusta oli vain 2,94 %. Teknisen puhelimen käyttökokemuksen omasi hieman yli puolet vastaajista. Palvelun käyttäjien arvosanat keskittyivät arvosanaan hyvä. Tukipalvelun sähköpostin käyttökokemusta oli noin 75 % vastaajista. Heistä noin puolet antoi hyvän arvosanan palvelulle. Palvelulokista oli ylivoimaisesti vähiten käyttökokemuksia. Vain hieman yli 30 % vastaajista oli käyttänyt kyseistä palvelua. Käyttökokemuksen omaavilla arvioinnit jakautuivat hyvinkin erilailla. Tähän kysymykseen oli hyvä lisätä ”ei käyttökokemusta” vaihtoehto, koska kaikilla käyttäjillä ei ole kaikista vaihtoehdoista käyttökokemusta.



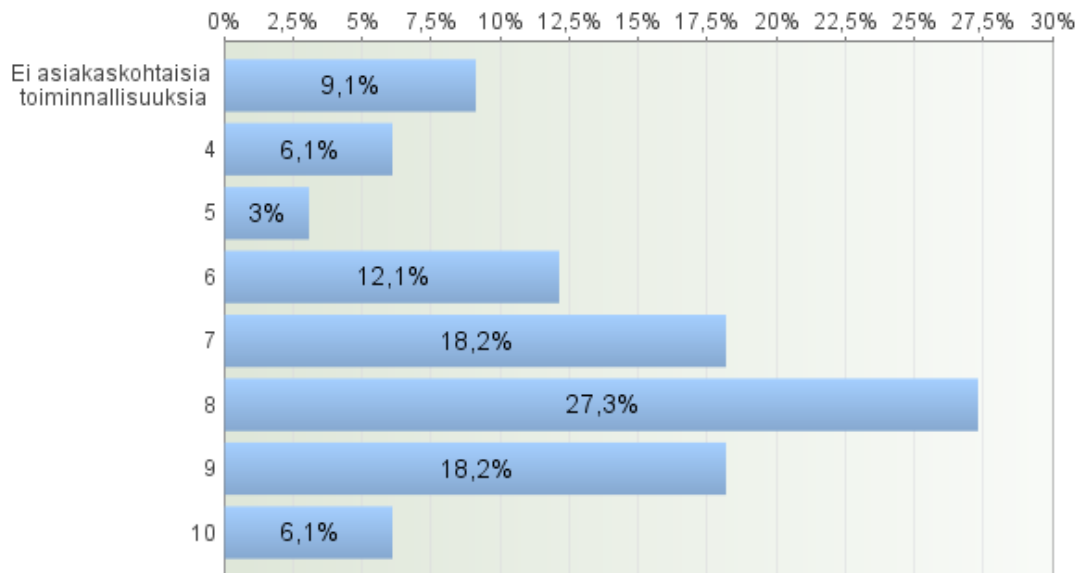
KUVA 19. Mieluisimmat tavat olla yhteydessä

Ylivoimaisesti mieluisin tapa olla yhteydessä oli nimetty/tuttu yhteyshenkilö. Palveluloki Mantis nähtiin vähiten sopivana vaihtoehtona. Tukipalvelua verrattaessa puhelimen ja sähköpostin käyttöön, on sähköposti mieluisampi yhteydenpitotapa.



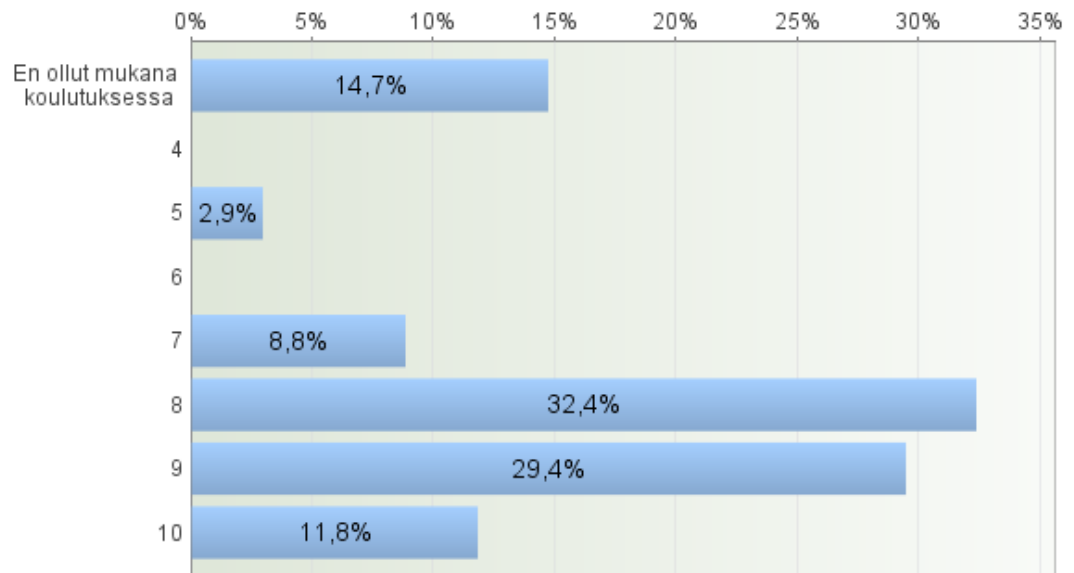
KUVA 20. Arvio sovelluksen toimitusprojektista

Noin puolet toimitusprojektissa mukana olleista vastaajista oli tyytyväisiä sovelluksen toimitusprojektiin. 17,6 % vastanneista ei ollut mukana toimitusprojektissa.



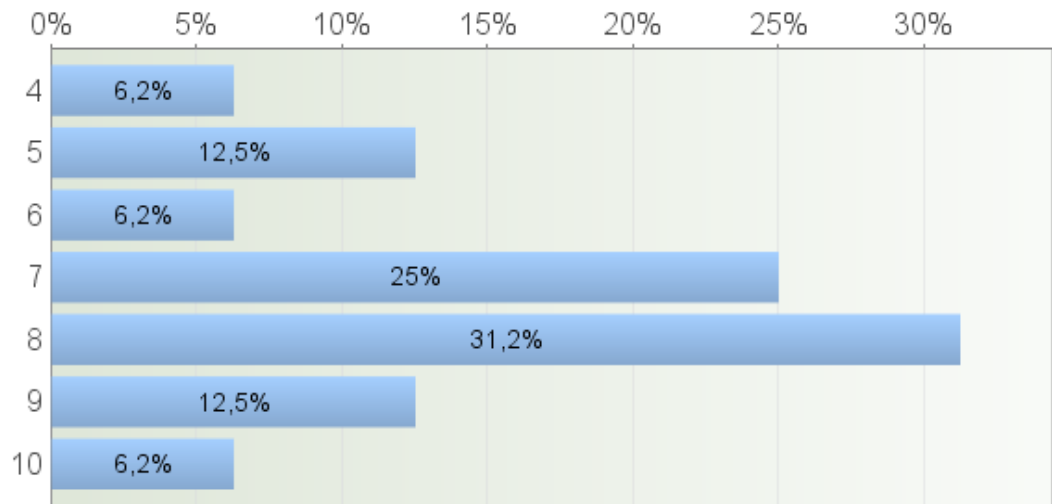
KUVA 21. Arvio sovelluksen asiakaskohtaisten toiminnallisuuksien toteuttamisen onnistumisesta

Muutosten toteuttaminen jakoi mielipiteitä. Jokaiselle arvostukselle löytyi antajia, mikä kertoo, että kaikki eivät ole olleet tyytyväisiä asiakaskohtaisten toiminnallisuuksien toteuttamiseen. Noin yhdeksällä kymmenestä käyttäjästä on käytössään järjestelmä, johon on tehty asiakaskohtaisia toiminnallisuksia. Asiakaskohtaisten toiminnallisuksien tekeminen on siis hyvin yleistä.



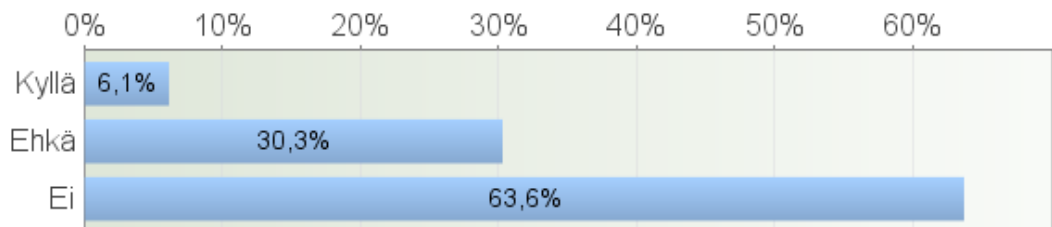
KUVA 22. Arvio käyttäjäkoulutuksen onnistumisesta

Yleisesti ottaen järjestelmän käyttäjäkoulutus on onnistunut hyvin. Koulutuksessa olleista vain hieman yli 10 % antoi arvosanaksi tyydyttävän tai huonomman. 14,7 % vastanneista ei ollut mukana käyttäjäkoulutuksessa. Käyttäjäkoulutusta on siis päästy antamaan lähes kaikille järjestelmän käyttäjille.



KUVA 23. Arvio järjestelmän manuaalista

Järjestelmän manuaalin keskiarvoksi muodostuu hieman yli 7. Tästä voimme päätellä, että tyytyväisiä sekä tyytymättömiä on hyvin sama määrä.



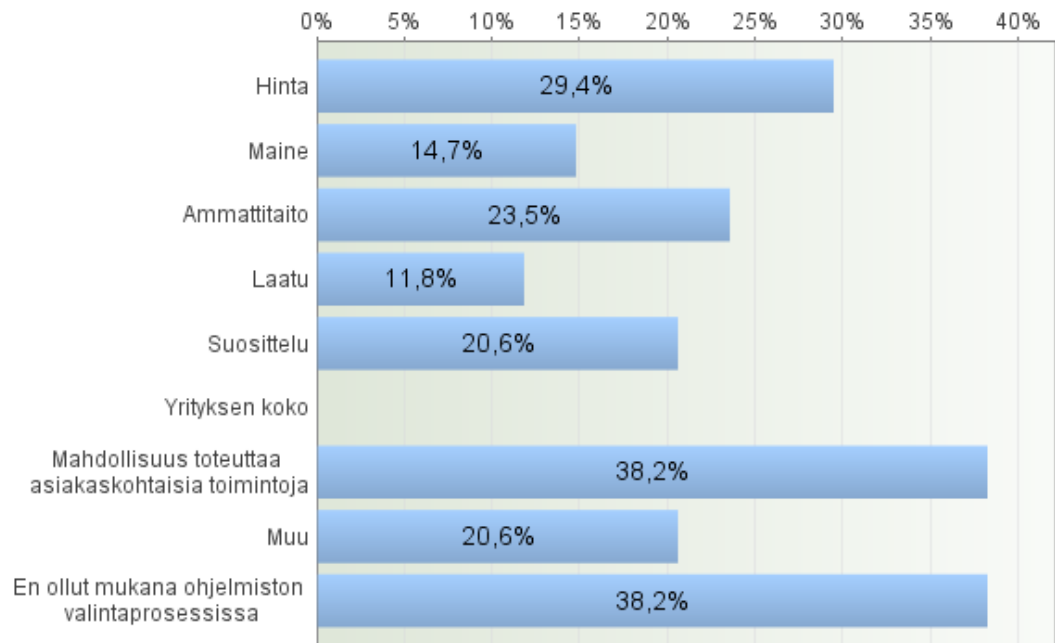
KUVA 24. Arvio asiakaspalvelun saatavuuden laajentamisesta peruskäyttäjille

Otimme mukaan ehkä - vaihtoehdon, koska moni ei ole täysin varma tarvitaanko laajennusta vai ei. Kysymykseen ei – vastanneita oli yli kaksi kolmasosaa. Ehkä - vaihtoehto sai noin 30 % vastauksista ja vain 6,1 % oli sitä mieltä, että saatavuutta tulisi laajentaa.

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	En osaa sanoa	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä
Järjestelmä on helppokäyttöinen.	0 %	11,76 %	0 %	44,12 %	44,12 %	100 %
Järjestelmästä löytyy kaikki tarvitsemani tiedot.	8,82 %	29,41 %	2,94 %	50 %	8,82 %	100 %
Järjestelmän käyttö on helppo ja nopea oppia.	0 %	14,71 %	2,94 %	35,29 %	47,06 %	100 %
Järjestelmän käyttöliittymä on mielestäni looginen.	5,88 %	17,65 %	2,94 %	52,94 %	20,59 %	100 %
Järjestelmän käyttöliittymä on visuaalisesti selkeä.	6,06 %	18,18 %	0 %	60,61 %	15,15 %	100 %
Järjestelmä on teknisesti nopea.	5,88 %	17,65 %	2,94 %	44,12 %	29,41 %	100 %
Minulla ei ole ollut ongelmia järjestelmän käytössä.	15,15 %	33,33 %	6,06 %	30,3 %	15,15 %	100 %
Tarvitsisin lisäkoulutusta ohjelmiston käyttöön.	43,75 %	28,12 %	0 %	18,75 %	9,38 %	100 %
Mielestäni järjestelmää kehitetään jatkuvasti.	24,24 %	33,33 %	18,18 %	21,21 %	3,03 %	100 %

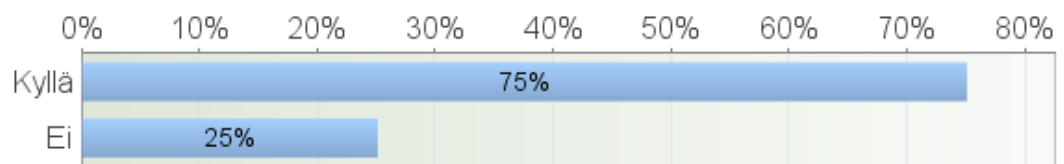
KUVA 25. Mieliä järjestelmän toimivuudesta

Järjestelmän todettiin olevan helppokäyttöinen, lähes yhdeksän kymmenestä oli sitä mieltä asiasta. Lähes 60 % vastaajista oli täysin samaa mieltä tai osittain samaa mieltä, että järjestelmästä löytyy kaikki tarvittavat tiedot. Järjestelmä nähtiin helppokäyttöiseksi sekä nopeaksi oppia, näitä puolsi 82,35 % vastaajista. Käyttöliittymän loogisuuden puolesta puhui 73,53 % vastaajista. Järjestelmän visuaalisuus koettiin käyttäjien mielestä mieluisaksi, 75,76 % oli täysin samaa tai osittain samaa mieltä. Järjestelmän nopeuteen oltiin yleisesti tyytyväisiä. Pääkäyttäjien osalta lähes puolilla vastaajista oli ollut ongelmia järjestelmän käytössä. Noin neljäsosa tarvitsisi lisäkoulutusta järjestelmän käyttöön, tähän kohtaan kaikki vastaajista osasivat ilmaista mielipiteensä. Järjestelmän kehittäminen jakoi mielipiteitä tasaisesti, noin viidesosa ei kuitenkaan osannut ilmaista mielipidettään kysymykseen.



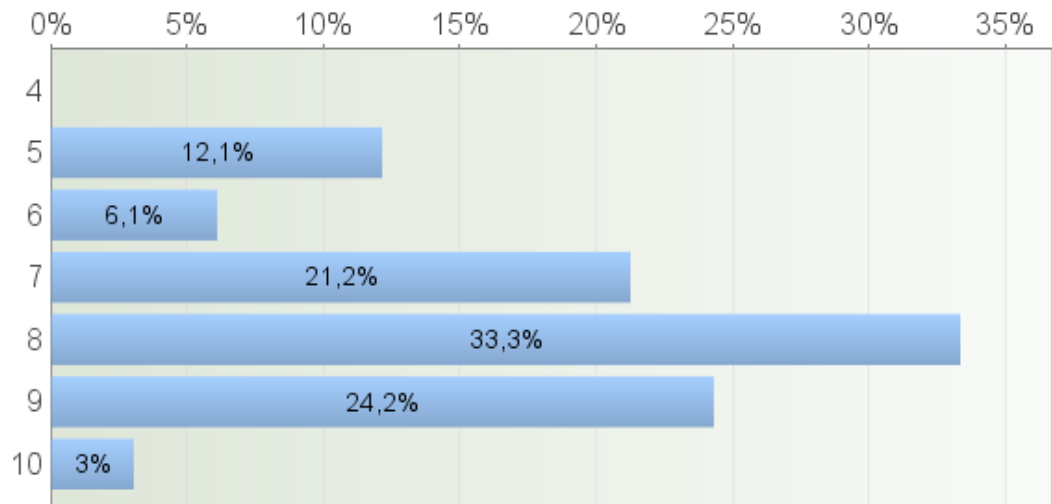
KUVA 26. Palveluiden valintaan vaikuttavat tekijät

Yritys X Oy:n valintaan ei ollut täysin ylivoimaista kriteeriä. Vastauksia tuli joka kohtaan, lukuun ottamatta yrityksen koko – kohtaa. Tärkeimmät vaikutustekijät olivat mahdollisuus toteuttaa asiakaskohtaisia toimintoja sekä hinta. Kysymykseen vastanneista 38,2 % ei ollut mukana ohjelmiston valintaprosessissa. Ohjelmiston käyttäjät eivät välttämättä tiedä palvelun tarjoajan kokoa.



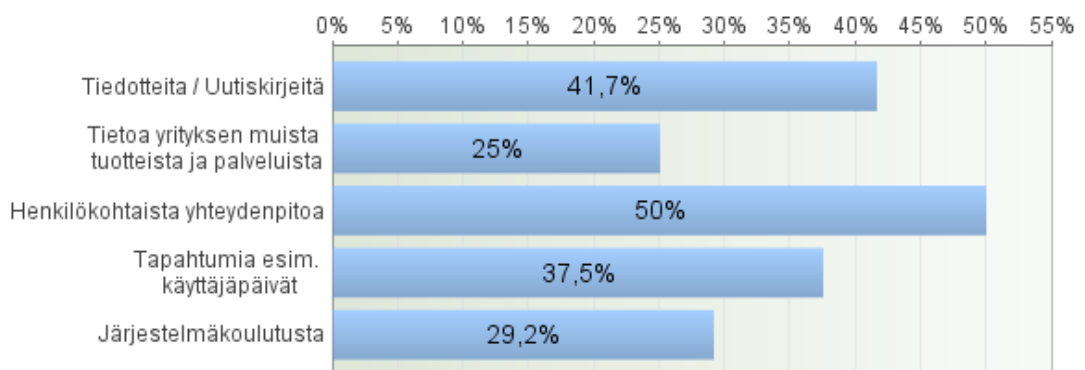
KUVA 27. Halu suositella kyseistä sovellusta / yritystä kollegoillesi tai tuttavillesi

Kolme neljästä suosittelisi yritystä eteenpäin. Joten voidaan päätellä, että tyytyväisyys on hyvällä tasolla.



KUVA 28. Arviosi sovelluksen hinta- ja laatusuhteesta

Vain pieni osa vastanneista ei ole järin tyytyväinen sovelluksen hinta- laatusuhteeseen. Kyselyyn vastanneista suurin osa on lähes tyytyväinen ja jopa 3 % on täysin tyytyväinen.



KUVA 29. Toiveet asioista, joita halutaan enemmän Yritys X Oy:ltä

Tämän kuvion tulkinnassa tulee huomioida erilainen esitystapa. Kysymys oli monivalinta ja siihen vastattiin valitsemalla ne kohdat, joita toivotaan enemmän. Jokaisen kohdan prosentit ovat suhteessa koko kyselyn vastaajamäärään. Puolet vastaajista haluaisi henkilökohtaista yhteydenpitoa. Joka neljäs haluaisi tietoa yrityksen muista tuotteista ja palveluista. 41,7 % haluaisi lisää tiedotteita / uutiskirjeitä. 37,5 % haluaisi

järjestettävän tapahtumia esim. käyttäjäpäiviä. Järjestelmäkoulutusta haluaisi noin kolmannes vastaajista.

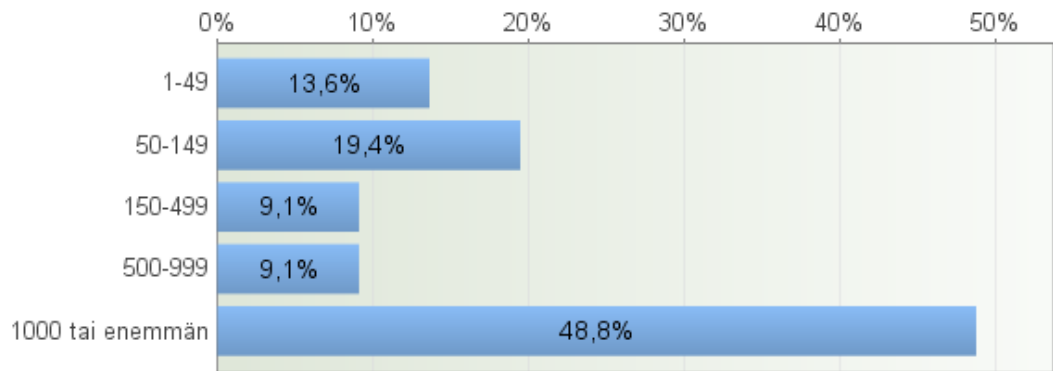
5.2 Peruskäyttäjät

Kyselyitä peruskäyttäjille lähetimme yhteensä 2775 kappaletta. Vastauksia saimme 244 kappaletta. Määrä 2775 sisältää myös 364 ei tavoitettua henkilöä, joiden sähköpostiosoitteet olivat vanhentuneet tai he eivät olleet enää yrityksissä töissä. Automaattisen vastauksen poissaolosta saimme 206 vastaajalta. Yhdeksän (9) käyttäjää ilmoitti, että he eivät käytä kyselyssä mainittua XX-järjestelmää. Vastausprosentiksi tuli 11,06 %.

Valitse	12,8 %
Maatalous, metsätalous ja kalatalous	0,8 %
Teollisuus	1,7 %
Vesihuolto, viemäri- ja jätevesihuolto, muut puhtaanapito	2,5 %
Tukku- ja vähittäiskauppa, moottoriajoneuvojen korjaus	17,8 %
Kuljetus ja varastointi	0,8 %
Majoitus- ja ravitsemistoiminta	1,7 %
Informaatio ja viestintä	9,9 %
Rahoitus- ja vakuutustoiminta	0,4 %
Kiinteistöalan toiminta	28,1 %
Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta	0,4 %
Hallinto- ja tukipalvelutoiminta	1,2 %
Koulutus	2,9 %
Tieteet, viihde ja virkistys	0,4 %
Muu palvelutoiminta	15,3 %
Kansainvälisten organisaatioiden ja toimielinten toiminta	0,8 %
Toimiala tuntematon	2,5 %
Yhteensä	100 %

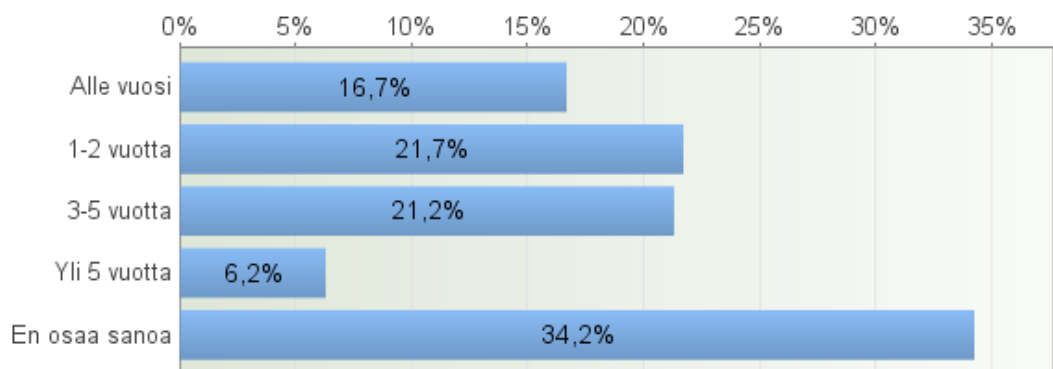
KUVA 30. Vastaajayrityksen toimiala

Ylivoimaisesti suurin prosentti oli kiinteistö-alalla. Toiseksi suurimpina olivat tukku- ja vähittäiskauppa. Muu palvelutoiminta oli kolmanneksi suurin. Suuremmassa otoksessa virheprosentti väärin valintaan valitse – kohdasta nousi huomattavasti suuremmaksi kuin pääkäyttäjien osalta.



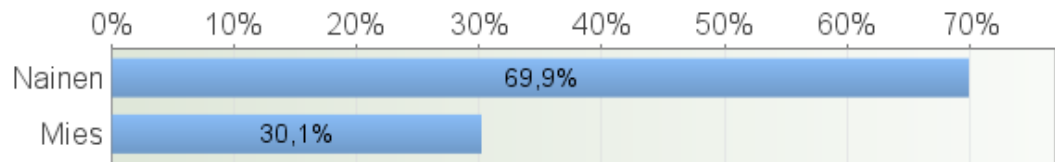
KUVA 31. Vastaajayrityksen koko henkilöstömäärällä mitaten

Lähes puolet vastaajista kuului yritykseen minkä henkilöstömäärä oli 1000 tai enemmän. Ohjelmiston käyttäjät työskentelevät pääasiassa suurissa yrityksissä.



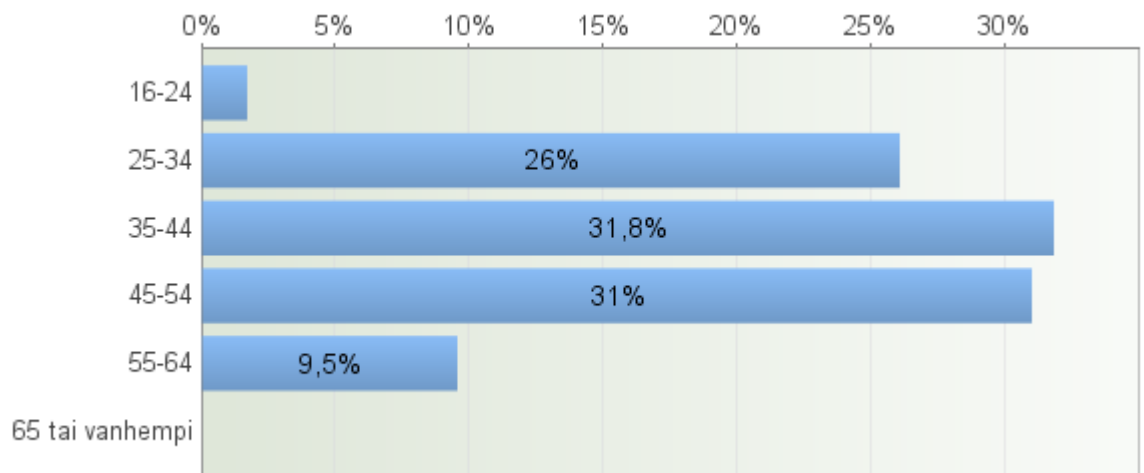
KUVA 32. Asiakassuhteenne kesto Yritys X Oy:n kanssa

Peruskäyttäjistä noin joka kolmas ei ole tietoinen yritysten välisestä asiakassuhteen kekestä. Asiakassuhteet ovat kestäneet pääasiassa alle viisi vuotta.



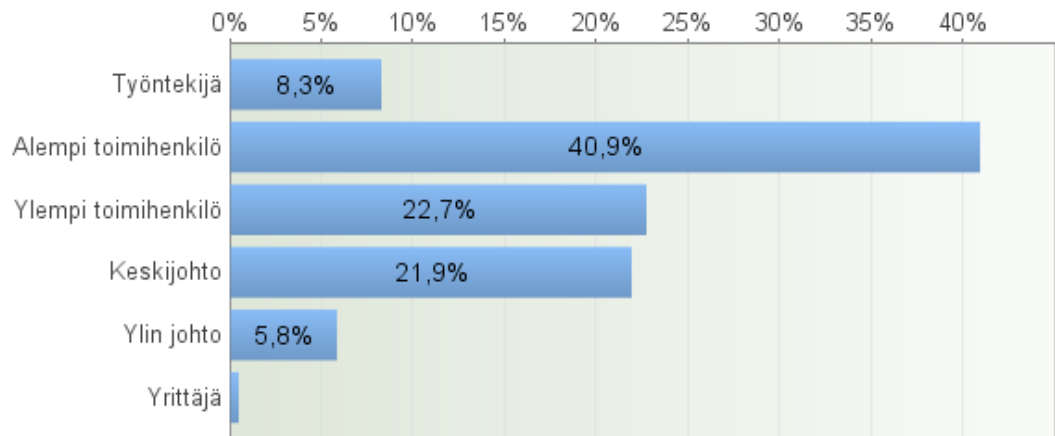
KUVA 33. Vastaajan sukupuoli

Vastaajista naisia on yli kaksi kertaa enemmän miehiin verrattuna. Kun verrataan tulosta pääkäyttäjien osalta, on se samoin jakautunut.



KUVA 34. Vastaajan ikäryhmä

Vastaajista vain muutama prosentti kuuluu ikäluokkaan 16–24 vuotiaat. 55–64 ikäluokkaan kuuluu 9,5 %. 88,8 % vastaajista oli iältään 25–54 -vuotiaita.



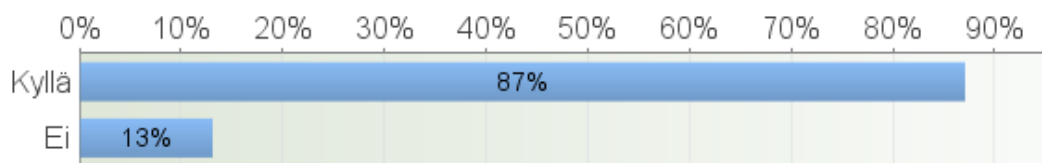
KUVA 35. Vastaaajan ammattiluokitus

Peruskäyttäjien ammattiluokitus keskittyy pääasiassa alempiin toimihenkilöihin 40,9 % osuudella. Vastanneisiin mahtuu mukaan muutama yrittäjäkin.

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	En osaa sanoa	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	Yhteensä
Järjestelmä on helppokäyttöinen.	26,36 %	59 %	2,09 %	10,04 %	2,51 %	100 %
Järjestelmästä löytyy kaikki tarvitsemani tiedot.	21,34 %	56,9 %	5,44 %	12,97 %	3,35 %	100 %
Järjestelmän käyttö on helppo ja nopea oppia.	32,49 %	44,73 %	5,06 %	16,03 %	1,69 %	100 %
Järjestelmän käyttöliittymä on mielestäni looginen.	23,5 %	47,44 %	6,41 %	19,23 %	3,42 %	100 %
Järjestelmän käyttöliittymä on visuaalisesti selkeä.	22,59 %	47,28 %	9,21 %	17,99 %	2,93 %	100 %
Järjestelmä on teknisesti nopea.	26,36 %	44,77 %	7,11 %	18,83 %	2,93 %	100 %
Minulla ei ole ollut ongelmia järjestelmän käytössä.	25 %	38,14 %	4,66 %	25,85 %	6,36 %	100 %
Toivon, että minulla olisi tarvittaessa mahdollisuus olla suoraan yhteydessä Yritys X Oy:n asiakaspalveluun.	12,61 %	21,01 %	35,29 %	19,75 %	11,34 %	100 %
Tarvisisin lisäkoulutusta ohjelmiston käyttöön.	3,77 %	20,92 %	17,57 %	30,54 %	27,2 %	100 %
Mielestäni järjestelmää kehitetään jatkuvasti.	3,38 %	17,72 %	62,03 %	12,66 %	4,22 %	100 %

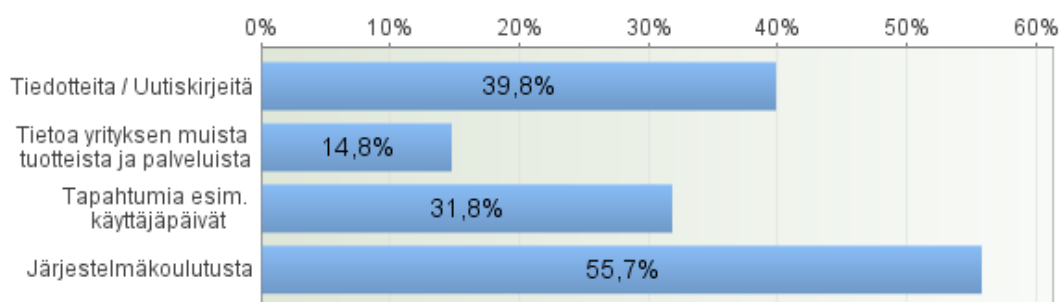
KUVA 36. Arviosi järjestelmän toimivuudesta

Yllä olevasta kuvasta voidaan todeta, että järjestelmä koetaan helppokäyttöiseksi, 85,36 % vastaajista oli täysin samaa tai osittain samaa mieltä. Vastaajista 56,9 % olivat osittain samaa mieltä siitä, että järjestelmästä löytyy kaikki tarvittavat tiedot. Järjestelmän helppokäyttöisyydestä 16,25 % oli sitä mieltä, että järjestelmä ei ole helppokäyttöinen. Reilusti yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että käyttöliittymä oli looginen. Järjestelmän visuaalinen ilme jakoi mielipiteitä. Järjestelmän teknisen nopeuden puolesta puhui 71,13 %, joten sen voidaan todeta toimivan hyvin. Noin joka neljännellä käyttäjällä on ollut ongelmia järjestelmän käytössä. Suurin osa ei osannut sanoa mielipidettään mahdollisuuteen olla suoraan yhteydessä Yritys X Oy:n asiakaspalveluun, loput mielipiteistä jakautuivat tasaisesti. Lisäkoulutuksen tarvetta ohjelmiston käyttöön tarvitsi noin neljännes vastaajista.



KUVA 37. Halu suositella kyseistä sovellusta / yritystä kollegoillesi tai tuttavillesi

Ylivoimaisesti suurin osa suosittelisi sovellusta/yritystä. Tästä voidaan päätellä, että käyttäjät ovat tyytyväisiä järjestelmään.



KUVA 38. Toivoisitteko Yritys X Oy:ltä enemmän

Tämän kuvion tulkinnassa tulee huomioida erilainen esitystapa. Kysymys oli monivalinta ja siihen vastattiin valitsemalla ne kohdat, joita toivotaan enemmän. Jokaisen kohdan prosentit ovat suhteessa koko kyselyn vastaajamäärään. Yli puolet (55,7 %) kaipaasi lisää järjestelmäkoulutusta. 39,8 % haluaisi lisää tiedotteita tai uutiskirjeitä.

Avoimet kohdat

Peruskäyttäjistä 30 vastasi kohtaan avoin palaute. Positiivista palautetta antoi noin puolet eli 14 vastaajaa. Neutraalin mielipiteensä esitti 4 vastaajaa. Selkeästi negatiivista palautetta tuli 5 kappaletta. Kolme vastaajaa eivät olleet tietoisia mikä on kyseessä oleva XX-järjestelmä. Tämä johtui siitä, että asiakaskohtaisilla muutoksilla järjestelmän nimi ja ulkoasu eivät olleet yhdistettävissä kyselyyn. Selkeitä parannusehdotuk-

sia tuli kolmelta vastaajalta. Yhdeltä vastaajalta tuli epämääräiset terveiset. Suurin osa kyselyyn osallistuneista ei vastannut avoimet-kohtaan.

Moni välitti kiitokset nopeasta reagoinnista virhetilanteiden korjaamiseen. Järjestelmän loogisuudesta annettiin kehuja useilta vastaajilta. Osa vastaajista näki ohjelman vanhanaikaisena visuaaliselta ilmeeltään. Monesta palautteesta ilmeni koulutuksen vähyys, sekä monet ilmaisivat halukkuutensa lisäkoulutukseen.

Seuraavassa muutama avoin palaute:

”Järjestelmän käyttö on helppoa ja loogista. Kuten jokaisessa ohjelmassa niin myös tässäkin on kehittämiskohteita, joita käytettäessä välillä tulee mieleen. Järjestelmä kuitenkin toimii hyvin ja uskon, että kehitystyötä tehdään jatkuvasti entistä paremman ohjelmiston saavuttamiseksi.”

”Joustava ja käyttäjäystävällinen järjestelmä sekä nopeaa reagointia asiakastarpeisiin - siitä kiitos!”

”Tekninen toimivuus on aina ollut sataprosenttista, pisteet siitä! Kirjeidenlähetysysteemi on tosin vähän kankea, koska kirjettä ei voi valita esim. kaikille saman statuksen omaaville (vaan jokainen pitää täpätä erikseen).”

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA SUOSITUKSET

Asiakastyytyväisyyskyselyn tarkoituksena oli saada tietoa asiakastyytyväisyyden nykytilasta - missä on onnistuttu ja missä on parannettavaa. Palvelun laadun parantamisen kannalta on tärkeää tietää missä mennään. Ilman asiakaspalautetta tarvittavien parannusten tekeminen on erittäin vaikeaa. Konkreettisten kehitysehdotusten saaminen asiakkailta on tärkeää toimivien palvelujen tuottamisessa. Avoimien kohtien käyttäminen kyselyssä on erittäin järkevää. Silloin saadaan kerättyä vapaamuotoista palautetta ja jos jostain annetaan huono arvosana, saadaan mahdollisesti perustelut miksi arvio oli huono.

Tutkimuksen perusjoukkoina toimivat käyttäjäryhmät: pääkäyttäjät sekä peruskäyttäjät, eli he ovat tutkittavat kohderyhmät. Pääkäyttäjien osalta vastausmäärä oli 35, kun kyselyn sai 80 käyttäjää joten vastausprosentiksi saadaan 43,75 %. Peruskäyttäjille

kyselyitä lähetettiin yhteensä 2775 kappaletta, vastauksia saatiin 244. Peruskäyttäjien osalta suuresta perusjoukosta muodostui riittävän suuri otos, jolloin voimme yleistää tulokset. Pääkäyttäjien osalta vastausprosentti oli vielä suurempi, jolloin yleistäminen heidän kohdaltaan on vieläkin tarkempaa.

Tämän ollessa ensimmäinen asiakastytyväisyyskysely Yritys X:lle, haluttiin tietää myös asiakkaiden taustatietoja kuten toimiala, henkilöstömäärä, ikä, sukupuoli, ammattiluokitus sekä asiakassuhteen kesto. Kyselystä selvisi, että vastaajista naisia oli suurin osa, noin kaksi kolmasosaa. Iältään suurin osa oli 25–45 -vuotiaita.

Keskeisimmät kysymykset kyselyssä liittyivät järjestelmän käytettävyyteen sekä arviointiin asiakaspalvelun toimivuudesta. Haluttiin tietää, mitä asiakkaat ovat mieltä järjestelmän ominaisuuksista ja käytön helppoudesta. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että käytettävyyks on ihan hyvällä tasolla. Sekaan mahtui kuitenkin niitä, jotka totesivat järjestelmän olevan monimutkainen käyttää. Järjestelmän kehittämistä koskevista vastauksista voidaan päätellä, että järjestelmää ei näkyvästi kehitetä tai käyttäjät eivät ole tietoisia päivityksistä. Yritys X:n asiakaspalveluun oltiin yleisesti ottaen tyytyväisiä. Suurin osa antoi yleisarvosanaksi hyvän, kuten kuvasta 14. voidaan todeta. Eniten vaihtelevuutta vastauksissa oli palvelupyynnön reagointinopeudessa. Iso osa oli tähän tyytyväisiä, mutta myös huomattava osa halusi parannuksia. Tämä on ihan ymmärrettävää, koska moni asiakas olettaa että ns. sähköiset viat ovat hetkessä korjattavissa.

Tutkimuksen osalta saavutimme hyvän reliabiliteetin, kun kaikki vastaajat syöttivät itse vastauksensa järjestelmään. Silloin teoriaosuudessa mainittu tallennusvaiheessa tapahtuvan virheen mahdollisuus saatiin poistettua. Validiteetin osalta kysymykset olivat oikein suunniteltu sekä oikealle ryhmälle kohdistettu. Tutkimuksen objektiivisuuden kannalta oli hyvä, että olimme ns. ulkopuolisia tutkimuksen tekijöitä. Tällöin tarkastelimme tuloksia puolueettomasti, jolloin emme esim. korostaneet positiivia asioita.

Asiakaspalvelussa korostuvat teoriassa mainitut laadukkaan palvelun kriteerit: ammatitaito, asenne ja käyttäytyminen, lähestyttävyyys ja joustavuus, luotettavuus ja uskotavuus, normalisoituminen sekä maine. Näiden kriteereiden ollessa kunnossa palvelun

laatu on taattu. Kuitenkaan kaikkien kriteerien toteutuminen käytännössä on mahdollista, koska tiettyihin alueisiin keskittyminen vie resursseja toisilta alueilta.

Kehitysehdotukset

Asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksista on tulkittavissa halukkuus saada uutiskirjeitä sähköisesti sekä lisää käyttökoulutusta ja henkilökohtaista yhteydenpitoa. Seuraavassa esitämme ideoita miten reagoida edellä mainittuihin kohtiin.

Uutiskirjeitä voisi lähettää esimerkiksi kuukausittain. Uutiskirjeissä voisi tiedottaa mm. uusista päivityksistä, sovelluksen muutoksista ja mahdollisista käyttökatkoista suurempien päivitysten takia. Uutiskirjeessä voisi olla edellä mainittujen asioiden lisäksi myös tietoa yrityksen muista tuotteista ja palveluista. Näin ollen uutiskirje saadaan toimimaan myös mainoksena. Tällöin teoriaosuudessa mainittua jälkimarkkinointia päästäisiin toteuttamaan nykyisille asiakkaille lisä- ja täydennysmyynnin osalta. Uutiskirjeen voisi lähettää kaikille pääkäyttäjille. Kirjeissä voisi olla myös mahdollisuus kieltäytyä niistä jatkossa.

Järjestelmän käytön opastusta voisi kehittää video-sovelluksella. Etuna on selkeämpi ymmärrettävyys kuin kirjallisessa ohjeessa, koska visuaalisesti on helpompi ymmärtää miten toimenpide käytännössä toteutetaan. Tehdään yksityiskohtainen videoleike jostain tietyistä toiminnoista esim. tuntikirjauksesta. Video pyörii selaimessa ja siitä nähdään mihin hiiri kulkee, mitä hiirellä klikataan ja mitä mihinkin kohtaan voidaan kirjoittaa. Video toteutus on helppo ja se voidaan tehdä omalla toimipisteellä, silloin kustannukset eivät nouse suuriksi. Videosta voidaan oppia helpommin asioita, mitkä nopeuttavat sovellusten käyttöä. Kirjallista ohjetta luettaessa oppiminen on yleensä hidasta ja joskus voi esiintyä väärinymmärryksiä. Video-ohjeella saadaan helpoiten esille nopeimmat toimintatavat. Video-ohjeet tulisi tehdä pieninä otoksina, koska silloin ne on helpommin lajiteltavissa ja jos haluaa etsiä tiettyä toimintoa, ei tarvitse katsoa pitkää videota. Video-ohjeilla voidaan saavuttaa kilpailuetua verrattuna muihin ohjelmistotoimittajiin.

Tuloksista kävi ilmi, että lisäkoulutukselle olisi tarvetta. Ensin voisi selvittää, ketkä kaikki lisäkoulutusta tarvitsevat. Tämän voisi hoitaa esim. yhdistämällä pienimuotoisen kysely asiasta uutiskirjeen lähettämisen yhteyteen. Näin saataisiin tarvittava lista

käyttäjistä, jotka tarvitsevat lisäkoulutusta. Koulutuksesta voidaan järjestää yhteinen tapahtuma, missä kaikkia koulutetaan kerralla eli yleinen tapahtuma johon halukkaat voivat osallistua. Toinen vaihtoehto on kouluttaa yrityksittäin. Edellä mainittu video-sovellus auttaisi tässäkin asiassa. Videoita voisi katsoa tarpeen mukaan uudelleen ja uudelleen. Olemme sitä mieltä, että monet kyllä haluaisivat koulutusta, mutta eivät olisi valmiita maksamaan siitä koituvia kuluja. Tuloksista selvisi myös, että ne jotka olivat saaneet käyttökoulusta arvioivat sen hyvin arvosanoin. Tästä voidaan päätellä, että käyttäjäkoulutus koetaan hyväksi.

Tuloksia tulkittaessa huomasimme monien maininneen hyväksi asiaksi, että heillä on määritetty yhteyshenkilö, johon voi suoraan ottaa yhteyttä ongelmatilanteissa. Kehitysehdotuksena olisi hyvä varmistaa, että kaikki yrityksen asiakkaat ovat tietoisia omista yhteyshenkilöistään. Tämä helpottaisi yhteydenpitoa asiakkaiden kannalta, jolloin he tietäisivät suoraan keneen olla tarvittaessa yhteydessä.

7 PÄÄTÄNTÖ

Opinnäytetyö oli prosessina pitkä ja monivaiheinen. Työtä tehdessä opimme kärsivällisyyttä, pitkäjänteisyyttä sekä aikataulujen yhteensovittamista. Opinnäytetyössä olimme yhteydessä työn toimeksiantajaan sekä ohjaavaan opettajaan. Saimme myös opastusta muilta opettajilta. Olimme tehneet jo aiempien opintojen aikana yhteistyötä ja jo ammattikorkeakoulun opiskelujen alussa oli selvää, että tulisimme tekemään opinnäytetyön yhdessä. Yhdessä opinnäytetyön tekeminen sujui nopeammin, myös sisällöstä tuli monipuolisempi laajemman näkökulman ansiosta. Myös kannustaminen itse teorian kirjoittamiseen oli kaksipuolista. Samalla pääsimme kritisoimaan toistemme teoriaosuuksia.

Olemme melko tyytyväisiä asiakastytyväisyyskyselyiden vastausprosentteihin. Työn alkuvaiheessa saimme toimeksiantajalta sellaisen kuvan, että heillä on läheinen asiakassuhde yrityksen asiakkaisiin. Odotimme pääkäyttäjiltä huomattavasti suurempaa vastausprosenttia. Aluksi pienekkö vastausprosentti tuli hieman yllätyksenä niin meille kuin toimeksiantajalle. Vastausprosentin nostamiseksi päätimme tehdä toimenpiteinä vastaajien muistuttamisen sekä vastausajan jatkamisen. Olemme tyytyväisiä asiakastytyväisyystutkimuksen kokonaisuuteen. Teimme yhdessä toimeksiantajan kanssa

toimivat kyselyt molemmille käyttäjäryhmille ja emme näe mitään syytä muuttaa kysymysten sisältöä tai ulkonäköä jatkossa. Samojen kyselyiden käyttäminen mahdollistaa sen, että tulosten vertailu keskenään onnistuu jo seuraavan asiakastyytyväisyyskyselyn jälkeen.

Asiakastyytyväisyyskyselyt toteutettiin Webropol -ohjelmalla, mikä ei ollut ennestään tuttu meille kummallekaan. Aluksi ohjelma vaikutti varsin yksinkertaiselta, mutta kun lähdimme työstämään kyselyä eteen tuli monta ongelmaa. Niistä kuitenkin selvittiin ja huomasimme, että moneen ongelmaan oli hyvinkin yksinkertainen ratkaisu. Apua ongelmiin saimme Webropol-käyttötuesta, ohjaavalta opettajalta sekä toimeksiantajayrityksen työntekijältä. Saatteiden ja kyselylinkin lähettämistä olisi helpottanut, jos olisimme voineet tallentaa kyselymme valmiiksi pohjiksi. Tämä olisi vaatinut pääkäyttäjän oikeudet Webropoliin.

Työn tuloksista selvisi, mihin osa-alueisiin parannusten on kohdistuttava. Teoria-osa tukee toimenpiteiden parantamista. Sieltä löytyvät kattavat ohjeistukset asiakaspalveluprosessin toteutukseen sekä palvelun laadun parantamiseen, eli työn tutkimusongelmaan löytyy vastaus.

Teoriaosan rajaaminen laadun osalta oli haasteellisempaa lähdeaineiston runsauden vuoksi. Päädyimme rajaamaan alueen laadun osalta käsittämään tärkeimmät pääpiirteet. Asiakaspalveluprosessin osalta tilanne lähdeaineiston suhteen oli päinvastainen. Lähdeaineiston vähyyden takia jouduimme käyttämään suhteellisen paljon samoja lähteitä.

Jatkossa suosittelemme asiakastyytyväisyyskyselyn tekemistä vuosittain. Teimme asiakastyytyväisyyskyselyt, jotka tallennettiin sähköisessä muodossa yritykselle. Jos kyselyitä ei muuteta, voidaan niitä vertailla keskenään tulevaisuudessa, kuten jo aikaisemmin totesimme.

Asiakastyytyväisyyskyselyn tekeminen oli iso kokonaisuus, mikä sisälsi ison osan erilaisia elementtejä. Se oli erittäin aikaa vievä projekti ja sitä tehdessä on oltava kärsivällinen sekä ahkera. Se yhdistettynä opinnäytetyöhön antoi esimakua työelämän projekteihin. Työtä tehdessä opimme tekemään yhteistyötä erilaisten ihmisten kanssa, sekä pääsimme hyödyntämään koulussa opittuja tietoja ja taitoja monilla eri osa-

alueilla. Webropolin käytön oppiminen oli jatkoa ajatellen tärkein yksittäinen osa, koska sen käyttöön voi helposti törmätä työelämässä.

Jos tekisimme jotain opinnäytetyön osalta toisin, niin voisimme käyttää tulosten analysoinnissa SPSS – ohjelmaa. Ohjelmalla voi tehdä perusteellisempaa analysointia, kuten ristiintaulukointia sekä tilastollisten riippuvuuksien tutkintaa. Kuitenkaan emme nähneet tässä työssä tarvetta kyseiselle toiminnalle ja olemme todella tyytyväisiä siihen, että käytimme Webropolia tutkimusaineiston keräämiseen sekä sen esittämiseen.

LÄHTEET

Asiakaspalvelutapahtuman vaiheet. 2001. Avaintulos Oy. PDF-dokumentti.

<http://www.avaintulos.fi/palvelu.pdf>. Päivitetty 13.5.2001. Luettu 4.5.2010.

Asiakkaan_kohtaaminen.pdf. 2006. Innofocus. PDF-dokumentti.

http://www.innofocus.fi/moduulit/Aspal/palat/pdf_t/asiakkaan_kohtaaminen.pdf. Päivitetty 9.3.2006. Luettu 17.5.2010.

Grönroos, Christian 1990. Nyt kilpaillaan palveluilla. Jyväskylä: Weilin Göös.

Grönroos, Christian 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Holopainen, Martti & Pulkkinen, Pekka 2002. Tilastolliset menetelmät. Helsinki: WSOY.

Kitkatta työelämään. 2010. Kitkatta.net. WWW-dokumentti.

<http://www.kitkatta.net/valmis/ohjaaja/tyonantajamielikuvat/kyselylomake.html#saatekirje>. Päivitetty 12.4.2010. Luettu: 12.4.2010

Kivimäki-Kuitunen, Anja & Hedman, Leena 1997. Laatusuhteet ihmiset. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Lecklin, Olli & Laine, Risto O. 2009. Laadunkehittäjän työkalupakki. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Lecklin, Olli 1997. Laatu yrityksen menestystekijänä. Jyväskylä: Grummerus Kirjapaino Oy.

Nuorten elinolot - tutkimus. 2000. Suomen Nuorisoyhteistyö Allianssi ry. WWW-dokumentti. <http://www.alli.fi/k2000/elinolot/>. Päivitetty 26.10.2000. Luettu 7.4.2010.

Palveluprosessin keskeisiä osatekijöitä. 2006. Qualitas Fennica Oy. PDF-dokumentti. <http://www.ims.fi/sites/default/files/organisaatiopiirteita.pdf>. Ei päivitystietoa. Luettu 30.3.2010.

Pesonen, Herkko 2007. Laatua! Asiantuntijaorganisaation laatuopas. Juva: WS Bookwell Oy.

Silén, Timo 1998. Laatujohtaminen. Porvoo: WSOY.

Systeemityö. 2006. Sytyke ry . PDF-dokumentti. <http://www.pcuf.fi/sytyke/lehti/kirj/st20062/ST062-08A.pdf>. Päivitetty: 15.10.2006. Luettu: 5.5.2010.

Tilastokeskus - Verkkokoulu - Johdatus tilastolliseen ajatteluun - Mitä tilastotiede on? - Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus. 2010. Tilastokeskus. WWW-dokumentti. <http://www.stat.fi/tup/verkkokoulu/data/tt/01/04/index.html>. Päivitetty 7.4.2010. Luettu 7.4.2010.

Tuominen, Carita, Lillrank, Paul & Tuurna, Sami 2000. Laatukäsitykset suomalaisissa yrityksissä. Kauppa- teollisuusministeriön tutkimuksia ja raportteja.

Lähettilä: Etunimi Sukunimi
Lähetetty: 20. huhtikuuta 2010 10:53
Vastaanottaja: Etunimi Sukunimi / Yritys Y
Aihe: Asiakastyytyväisyyskysely XX-järjestelmien käyttäjille

Hyvä XX-järjestelmän pääkäyttäjä / yhteyshenkilö,

Yritys X haluaa kehittää asiakaspalveluaan sekä XX-järjestelmien toimivuutta asiakastyytyväisyyskyselyn avulla.

Kaikki palaute ja parannusehdotukset ovat meille erittäin tärkeitä ja arvokkaita, jotta voimme kehittää toimintaamme ja palvella teitä mahdollisimman hyvin. Asiakastyytyväisyyskysely tullaan toteuttamaan jatkossa vuosittain.

Kyselyyn vastaaminen kestää arviolta noin 5-10 minuuttia. Kysely on lähetetty XX-järjestelmien pääkäyttäjille ja pääyhteyshenkilöille. Lisäksi järjestelmien käytettävyyttä ja käyttäjätyytyväisyyttä tutkitaan lähettämällä suppea asiakastyytyväisyyskysely myös järjestelmien peruskäyttäjille. Kaikkia antamianne tietoja käsitellään luottamuksella, eikä yksittäisiä vastauksia julkaista eikä niitä voi yhdistää keneenkään raportoinnin yhteydessä.

Toivoisimme, että teiltä löytyisi aikaa antaa meille arvokasta palautetta toiminnastamme perjantaihin 23.4.2010 mennessä.

Mikäli teillä ilmenee kysyttävää asiakastyytyväisyyskyselyymme liittyen, voitte olla yhteydessä palvelupäällikkö Etunimi Sukunimi (etunimi.sukunimi@yritysX.fi, puh. xxx-xxx xxxx). Jos haluatte, että teihin ollaan yhteydessä asiakastyytyväisyyden tai muiden asioiden tiimoilta, voitte jättää yhteystietonne kyselyn lopussa.

http://www.webropol.com/p.aspx?t=1&l=428762_a0d83b8062ad47a5zzz

Lähettilä: Etunimi Sukunimi
Lähetetty: 20. huhtikuuta 2010 11:25
Vastaanottaja: Etunimi Sukunimi / Yritys Y
Aihe: Asiakastyytyväisyyskysely XX-järjestelmien käyttäjille

Hyvä XX-järjestelmän käyttäjä,

Yritys X Oy haluaa kehittää XX-järjestelmien käytettävyyttä ja käyttäjätyytyväisyyttä asiakastyytyväisyyskyselyn avulla.

Kaikki palaute ja parannusehdotukset ovat meille erittäin tärkeitä ja arvokkaita, jotta voimme kehittää toimintaamme ja palvella teitä mahdollisimman hyvin. Asiakastyytyväisyyskysely tullaan toteuttamaan jatkossa vuosittain.

Kyselyyn vastaaminen kestää arviolta noin 5 minuuttia. Kysely on lähetetty kaikille XX-järjestelmien käyttäjille. Kaikkia antamianne tietoja käsitellään luottamuksella, eikä yksittäisiä vastauksia julkaista eikä niitä voi yhdistää keneenkään raportoinnin yhteydessä.

Toivoisimme, että teiltä löytyisi aikaa antaa meille arvokasta palautetta järjestelmistämme keskiviikkoon 28.4.2010 mennessä.

Parhain terveisin

Yritys X Oy

www.yritysX.fi

http://www.webropol.com/p.aspx?t=1&l=428762_a0d83b8062ad47a5zzz

Asiakastyytyväisyyskysely [REDACTED]-järjestelmien käyttäjille



[REDACTED] haluaa kehittää asiakaspalveluaan sekä [REDACTED]-järjestelmien toimivuutta asiakastyytyväisyyskyselyn avulla.

Kaikki palaute ja parannusehdotukset ovat meille erittäin tärkeitä ja arvokkaita, jotta voimme kehittää toimintaamme ja palvella teitä mahdollisimman hyvin. Kyselyn tulokset käsitellään täysin anonymisti.

Mikäli teillä ilmenee kysyttävää asiakastyytyväisyyskyselyymme liittyen, voitte olla yhteydessä [REDACTED]

Jos haluatte, että teihin ollaan yhteydessä asiakastyytyväisyyden tai muiden asioiden tiimoilta, voitte jättää yhteystietonne kyselyn lopussa.

1) Vastaaajayrityksen toimiala.

Valitse

2) Vastaaajayrityksen koko henkilöstömäärällä mitaten.

- ☐ 1-49
☐ 50-149
☐ 150-499
☐ 500-999
☐ 1000 tai enemmän

3) Vastaaajan sukupuoli.

- ☐ Nainen ☐ Mies

4) Vastaaajan ikäryhmä.

- ☐ 16-24
☐ 25-34
☐ 35-44
☐ 45-54
☐ 55-64
☐ 65 tai vanhempi

5) Kuinka pitkä asiakassuhde yrityksellänne on ollut [REDACTED] Oy:n kanssa?

- ☐ Alle vuosi
☐ 1-2 vuotta
☐ 3-5 vuotta
☐ yli 5 vuotta
☐ En osaa sanoa

6) Vastaaajan ammattiluokitus.

- ☐ Työntekijä
☐ Alempi toimihenkilö
☐ Ylempi toimihenkilö
☐ Keskijohto
☐ Ylin johto
☐ Yrittäjä

7) Arviosi [REDACTED] Oy:n asiakaspalvelusta yleisesti.

Arvio kouluarvosana-aseteikolla (4 huonoin, 10 paras)

- ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

Tähän voitte halutessanne perustella tai kommentoida vastaustanne.
(esim. missä on onnistuttu hyvin ja missä on kehitettävää)

8) Kuinka tyytyväinen olette asiakaspalvelun saatavuuteen / tavoitettavuuteen?

Arvio kouluarvosana-asteikolla (4 huonoin, 10 paras)

☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

Tähän voitte halutessanne perustella tai kommentoida vastaustanne.
(esim. missä on onnistuttu hyvin ja missä on kehitettävää)

9) Kuinka tyytyväinen olette [] Oy:n asiakaspalvelun nopeuteen reagoida palvelupyyntöösi?

Arvio kouluarvosana-asteikolla (4 huonoin, 10 paras)

☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

Tähän voitte halutessanne perustella tai kommentoida vastaustanne.
(esim. missä on onnistuttu hyvin ja missä on kehitettävää)

10) Kuinka tyytyväinen olette [] Oy:n tukipalvelun nopeuteen ratkaista ongelmat?

Arvio kouluarvosana-asteikolla (4 huonoin, 10 paras)

☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

Tähän voitte halutessanne perustella tai kommentoida vastaustanne.
(esim. missä on onnistuttu hyvin ja missä on kehitettävää)

11) Kuinka tyytyväinen olette saamaanne palveluun seuraavien kanavien kautta:

Arvio kouluarvosana-asteikolla (4 huonoin, 10 paras)

	Ei käyttökokemusta	4	5	6	7	8	9	10
Nimetty/tuttu yhteyshenkilö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekninen tukipuhelin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tukipalvelu sähköpostitse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveluloki []	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tähän voitte halutessanne perustella tai kommentoida vastaustanne.
(esim. missä on onnistuttu hyvin ja missä on kehitettävää)

12) Valitse seuraavista mieluisin tapa olla yhteydessä:

- ☐ Nimetty/tuttu yhteyshenkilö
☐ Tukipuhelin
☐ Tukipalvelu sähköpostitse
☐ Palveluloki [REDACTED]

Tähän voitte halutessanne perustella tai kommentoida vastaustanne.
(esim. missä on onnistuttu hyvin ja missä on kehitettävää)

13) Kuinka tyytyväinen olitte sovelluksen toimitusprojektiin?

Arvio kouluarvosana-aseteikolla (4 huonoin, 10 paras)

- ☐ En ollut mukana toimitusprojektissa ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

Tähän voitte halutessanne perustella tai kommentoida vastaustanne.
(esim. missä on onnistuttu hyvin ja missä on kehitettävää)

14) Jos sovellukseenne on tehty asiakaskohtaisia toiminnallisuuksia, kuinka muutosten toteuttaminen on onnistunut?

Arvio kouluarvosana-aseteikolla (4 huonoin, 10 paras)

- ☐ Ei asiakaskohtaisia toiminnallisuuksia ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

Tähän voitte halutessanne perustella tai kommentoida vastaustanne.
(esim. missä on onnistuttu hyvin ja missä on kehitettävää)

15) Kuinka hyvin mielestänne [REDACTED] Oy onnistui järjestelmän käyttäjäkoulutuksessa?

Arvio kouluarvosana-aseteikolla (4 huonoin, 10 paras)

- ☐ En ollut mukana koulutuksessa ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

Tähän voitte halutessanne perustella tai kommentoida vastaustanne.
(esim. missä on onnistuttu hyvin ja missä on kehitettävää)

16) Kuinka tyytyväinen olette järjestelmän manuaaliin?

Arvio kouluarvosana-aseteikolla (4 huonoin, 10 paras)

- ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

Tähän voitte halutessanne perustella tai kommentoida vastaustanne.
(esim. missä on onnistuttu hyvin ja missä on kehitettävää)

17) Onko teillä tarvetta laajentaa [REDACTED] Oy:n asiakaspalvelun saatavuutta myös peruskäyttäjille?

☐ Kyllä ☐ Ehkä ☐ Ei

Tähän voitte halutessanne perustella tai kommentoida vastaustanne.
(esim. missä on onnistuttu hyvin ja missä on kehitettävää)

18) Mielipiteesi [REDACTED]-järjestelmän toimivuudesta.

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	En osaa sanoa	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Järjestelmä on helppokäyttöinen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Järjestelmästä löytyy kaikki tarvitsemani tiedot.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Järjestelmän käyttö on helppo ja nopea oppia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Järjestelmän käyttöliittymä on mielestäni looginen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Järjestelmän käyttöliittymä on visuaalisesti selkeä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Järjestelmä on teknisesti nopea.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulla ei ole ollut ongelmia järjestelmän käytössä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarvitsisin lisäkoulutusta ohjelmiston käyttöön.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielestäni järjestelmää kehitetään jatkuvasti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tähän voitte halutessanne perustella tai kommentoida vastaustanne.
(esim. missä on onnistuttu hyvin ja missä on kehitettävää)

19) Mitkä tekijät vaikuttivat [REDACTED] Oy:n palveluiden valintaan?

- ☐ Hinta
- ☐ Maine
- ☐ Ammattitaito
- ☐ Laatu
- ☐ Suosittelu
- ☐ Yrityksen koko
- ☐ Mahdollisuus toteuttaa asiakaskohtaisia toimintoja
- ☐ Muu
- ☐ En ollut mukana ohjelmiston valintaprosessissa

20) Suositteletko kyseistä sovellusta / yritystä kollegoillesi tai tuttavillesi?

☐ Kyllä ☐ Ei

Tähän voitte halutessanne perustella tai kommentoida vastaustanne.
(esim. missä on onnistuttu hyvin ja missä on kehitettävää)

21) Kuinka tyytyväinen olette sovelluksen hinta - laatusuhteeseen?

Arvio kouluarvosana-aseteikolla (4 huonoin, 10 paras)

☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

LIITE 3(5). Kysely 1

Tähän voitte halutessanne perustella tai kommentoida vastaustanne.
(esim. missä on onnistuttu hyvin ja missä on kehitettävää)

22) Toivoisitteko [REDACTED] Oy:ltä enemmän:

- ☐ Tiedotteita / Uutiskirjeitä
- ☐ Tietoa yrityksen muista tuotteista ja palveluista
- ☐ Henkilökohtaista yhteydenpitoa
- ☐ Tapahtumia esim. käyttäjäpäivät
- ☐ Järjestelmäkoulutusta

Tähän voitte halutessanne perustella tai kommentoida vastaustanne.

23) Tässä voitte lähettää vapaamuotoisia terveisiä, kommentteja, palautetta [REDACTED] Oy:lle.

24) Jos haluatte, että teihin ollaan yhteydessä asiakastyytyväisyyden tai muiden asioiden tiimoilta, voitte jättää yhteystietonne tähän.

Lähetä

0% valmiina



Asiakastyytyväisyyskysely [REDACTED]-järjestelmien käyttäjille



[REDACTED] haluaa kehittää [REDACTED]-järjestelmien käyttäjätyytyväisyyttä asiakastyytyväisyyskyselyn avulla.

Kaikki palaute ja parannusehdotukset ovat meille erittäin tärkeitä ja arvokkaita, jotta voimme kehittää toimintaamme ja palvella teitä mahdollisimman hyvin. Kyselyn tulokset käsitellään anonyymisti.

1) Vastaaajayrityksen toimiala.

Valitse

2) Vastaaajayrityksen koko henkilöstömäärällä mitaten.

- ☐ 1-49
- ☐ 50-149
- ☐ 150-499
- ☐ 500-999
- ☐ 1000 tai enemmän

3) Kuinka pitkä asiakassuhde yrityksellänne on ollut [REDACTED] Oy:n kanssa?

- ☐ Alle vuosi
- ☐ 1-2 vuotta
- ☐ 3-5 vuotta
- ☐ Yli 5 vuotta
- ☐ En osaa sanoa

4) Vastaaajan sukupuoli.

- ☐ Nainen
- ☐ Mies

5) Vastaaajan ikäryhmä.

- ☐ 16-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55-64
- ☐ 65 tai vanhempi

6) Vastaaajan ammattiluokitus.

- ☐ Työntekijä
- ☐ Alempi toimihenkilö
- ☐ Ylempi toimihenkilö
- ☐ Keskijohto
- ☐ Ylin johto
- ☐ Yrittäjä

LIITE 4(2). Kysely 2

7) Mielipiteesi -järjestelmän toimivuudesta.

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	En osaa sanoa	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
Järjestelmä on helppokäyttöinen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Järjestelmästä löytyy kaikki tarvitsemani tiedot.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Järjestelmän käyttö on helppo ja nopea oppia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Järjestelmän käyttöliittymä on mielestäni looginen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Järjestelmän käyttöliittymä on visuaalisesti selkeä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Järjestelmä on teknisesti nopea.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulla ei ole ollut ongelmia järjestelmän käytössä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toivon, että minulla olisi tarvittaessa mahdollisuus olla suoraan yhteydessä - Oy:n asiakaspalveluun.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarvitsisin lisäkoulutusta ohjelmiston käyttöön.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielestäni järjestelmää kehitetään jatkuvasti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8) Suositteletko kyseistä sovellusta/yritystä kollegoillesi tai tuttavillesi?

☐ Kyllä ☐ Ei

9) Tähän voitte halutessanne perustella tai kommentoida edellistä vastaustanne (esim. missä on onnistuttu hyvin ja missä on kehitettävää).

10) Toivoisitteko - Oy:ltä enemmän:

- ☐ Tiedotteita / Uutiskirjeitä
- ☐ Tietoa yrityksen muista tuotteista ja palveluista
- ☐ Tapahtumia esim. käyttäjäpäivät
- ☐ Järjestelmäkoulutusta

11) Tässä voitte lähettää vapaamuotoisia terveisiä, kommentteja, palautetta - Oy:lle.

Lähetä

